

wie werbewirksam ausgestaltet waren. In den Anzeigen der einzelnen Fachgeschäfte war jedoch kein Fortschritt festzustellen, soweit es sich nicht um verkleinerte oder entsprechend abgewandelte Anzeigen der Marken-Organisationen handelte. Einen entschiedenen Rückschritt gegenüber früher bedeutete es, daß infolge der schlechten Absatzverhältnisse sehr stark mit Rabatt- und übermäßigen Qualitätsversprechungen gearbeitet wurde. Leider befand sich unter den Geschäften, die sich derartiger Mittel bedienen, auch eine ganze Reihe von Handelsmarken-Vertretern. Es wäre sehr zu begrüßen und würde zur weiteren Verbreitung der allgemein anerkannten Gepflogenheiten in unserem Fache beitragen, wenn die Leitungen der Handelsmarken-Organisationen ihren großen Einfluß auf die Mitglieder in disziplinierendem Sinne geltend machen würden, wie sie dies bislang schon mit so gutem Erfolge getan haben und zwar nicht nur bezüglich der Innehaltung der Preise für ihre eigenen Markenuhren.

Die Uhrenindustrie hat, von wenigen Firmen abgesehen, im letzten Jahre viel weniger als im Jahre vorher durch Anzeigen geworben, die sich direkt an die Verbraucher wenden. Dafür traten die Lieferanten von Edelmetall- und Schmuckwaren mehr als bisher durch Anzeigen in Modezeitschriften usw. hervor. Von einer eigentlichen Gemeinschaftsreklame für Uhren, zu der sich die Industrie leider noch immer nicht entschließen können, war auch örtlich fast nichts zu bemerken. Ziemlich erheblich war dagegen eine schon aus dem Vorjahre bekannte Teilform der Gemeinschaftsreklame, die darin besteht, daß die in dem gleichen Bezirk ansässigen Vertreter bestimmter Handelsmarken gemeinschaftlich für diese Marke unter Nennung der Vertretergeschäfte werben. Bis auf einige wenige Fälle entstanden zwischen den Markenuhren-Vertretern bzw. zwischen diesen und den übrigen Uhrengeschäften erfreulicherweise keine Unstimmigkeiten.

Durch die Markenreklame wurde, wie uns auch jetzt wieder allgemein bestätigt wird, die Nachfrage nach den besonders hervorgehobenen Uhrenarten, vor allen Dingen Armband- und Taschenuhren, erheblich gefördert oder wenigstens, was bei der absinkenden Konjunktur das gleiche bedeutet, im Vergleich zu dem vorigen Stande aufrecht erhalten. Der schlechte Absatz von Großuhren wird denn auch von vielen Seiten in der Hauptsache darauf zurückgeführt, daß es bislang an einer großzügigen Anzeigenwerbung für diese Uhren im Gegensatz zu derjenigen für Armband- und Taschenuhren gefehlt hat. Hinzu kommt jedoch noch ein anderer außerordentlich wichtiger Gesichtspunkt, der von einem bekannten Handelsmarken-Vertreter mit Recht betont wird: „Die Fabrikmarke hat sich in unserem Fache nie so recht durchgesetzt, weil ihr, sehr im Gegensatz zu der Handelsmarke, die Echoreklame fehlt, d. h. die Uhrmacher setzen sich durchweg in ihrer gesamten eigenen Werbung nicht so für die Fabrikmarke wie für die Handelsmarke ein, die sie vertreten. Ganz besonders gilt dies für die oft entscheidenden Gespräche mit den Kunden im Laden. Dort steht es ja zumeist im Belieben des Uhrmachers, diese oder jene Marke zu empfehlen.“ Auch die intensivste Markenreklame hat es bislang nicht fertiggebracht, daß die Kunden in mehr als Ausnahmefällen in den Laden kommen und eine bestimmte Marke unter strikter Ablehnung jeder anderen verlangen. Eine solche Wirkung verspricht man sich aber auch in Handelsmarkenkreisen gar nicht von der Reklame; man ist vielmehr zufrieden, wenn das Publikum infolge der lebhaften Werbung den Namen der Marke kennt, so daß der Verkauf sich erheblich leichter und schneller abwickelt. Ein Uhrmacher, der eine Handelsmarke führt, schreibt uns u. a. folgendes: „Mehr noch als im vorigen Jahre kam mir zum Bewußtsein, wenn ich, was ja selbstverständlich ist, im Verkaufsgespräch die Vorzüge meiner Marke pries, daß das eigentlich kaum mehr nötig war, da das Publikum die Marke sehr genau kennt. Es ist eben viel leichter, eine Markenuhr zu verkaufen als eine

andere ohne Marke, die genau so gut ist. Die Markenuhr hat auch den Vorteil, daß die Käufer eher bereit sind, einen höheren Preise für eine solche anzulegen.“

Jedenfalls kann es keinem Zweifel unterliegen, daß der dem Publikum geschickt, nachdrücklich und längere Zeit hindurch eingeprägte Markenname den Wunsch nach dem Besitz einer Uhr nicht nur allgemein anregt und verstärkt, sondern auch den Verkauf der betreffenden Marke im Laden erleichtert. Ausschlaggebend dafür, daß es bei dem Vorhandensein mehrerer ungefähr gleichartiger und gleichwertiger Uhren nun zu dem Kauf einer bestimmten Marke oder auch einer markenlosen Uhr kommt, ist jedoch in fast allen Fällen der Verkäufer, der den Kunden in fachmännischer und gewandter Weise berät. Der Inhaber eines größeren Uhren-Spezialgeschäftes schreibt uns hierzu folgendes: „Was nun die Markenfrage betrifft, so mußte ich feststellen, daß das Publikum jetzt mehr von Uhrenmarken gehört und gelesen hat als früher. Immerhin war der Verkauf nicht davon abhängig, ob die betreffenden Marken auf Lager waren. Ein tüchtiger Verkäufer, der selbstverständlich einige bekannte Marken führen muß, wird das Geschäft immer machen, selbst wenn der Kunde eine andere Marke verlangen sollte. In erster Linie kommt doch stets das Vertrauen zum Uhrmacher in Betracht.“

Ein erfolgreicher junger Uhrmacher äußert sich zu der Markenfrage in folgender Weise: „Die Reklame für Handels- und Fabrikmarken steht zur Zeit in voller Blüte. Bald jeder Kollege kriecht hinter eine solche Reklame und glaubt, ohne diese Stütze nicht bestehen zu können. Was ist aber heute noch von dieser Reklame zu erwarten? Die Handels- und Fabrikmarken werden fortbestehen. Auf jede Uhr wird ein Name gedruckt, und dann ist alles gut. Der Kunde kauft eine Markenuhr und glaubt, nun endlich etwas Gutes zu besitzen, denn der Verkäufer erklärt ihm, es sei eine Markenuhr, und Markenuhren seien gut. Auf diese Beweisführung ist die ganze Reklame für Markenuhren abgestellt. Aber hinter einer solchen Reklame findet auch die minderwertige Ware Schutz! Ein Name dafür ist bald gefunden, und Markenware kann auch jeder Nichtfachmann verkaufen. Der auf seine Kenntnisse und Erfahrungen gestützte Fachmann sollte sich jedoch über die Handels- und Fabrikmarken stellen. Von diesen Marken kann er, soweit sie ihm nicht verschlossen sind, wählen, was gut ist, und für das er mit seinem Namen bürgen kann. Der Kunde, der ihm sein Vertrauen schenkt, wird stets diejenige Marke wählen, die ihm sein fachmännischer Berater als gut empfiehlt. Ich bin ebenfalls Mitglied einer guten Marken-Vereinigung, und ich mache auch für deren Marke, der ich großes Interesse entgegenbringe, Reklame. Dabei vergesse ich aber nicht, meinen Namen in allen Anzeigen usw. in den Vordergrund zu stellen. Jede Reklame für Handels- und Fabrikmarken hat schließlich doch nur Erfolg durch den Fachmann, der das volle Vertrauen seiner Kundschaft besitzt. Der gute eigene Name ist der Grundstock für das ganze Geschäft.“ Das Vertrauen zum Uhrmacher wird auch in dieser knappen Bemerkung eines anderen Uhrmachers hervorgehoben: „Das Publikum fängt langsam an, durch die vielen Uhrenmarken verwirrt zu werden und sich wieder ganz auf das Vertrauen zu seinem altbekannten Uhrmacher zu verlassen, wenn ich auch damit nicht bestreiten will, daß es noch viele Käufer gibt, die sich durch die Werbung für Markenuhren beeinflussen lassen.“

Daß der Großuhrenabsatz zu einem erheblichen Teil auf die fehlende umfassende Reklame für diese Uhren zurückzuführen ist, wurde bereits bemerkt. Wir können nur hoffen, daß diese ungemein wichtige Aufgabe im laufenden Jahre zielbewußt in Angriff genommen wird, einerlei ob die große Fusion innerhalb der Uhrenindustrie zustandekommt, die Verhandlungen sich zerschlagen oder weitergeführt werden. Verhältnismäßig untergeordnet ist es, ob die Fabriken getrennt für ihre eigene Marke werben, oder ob sie unter Zurückstellung aller Bedenken eine Gemeinschaftswerbung durchführen. Daß wir die letztere Art vorziehen, auch weil sie