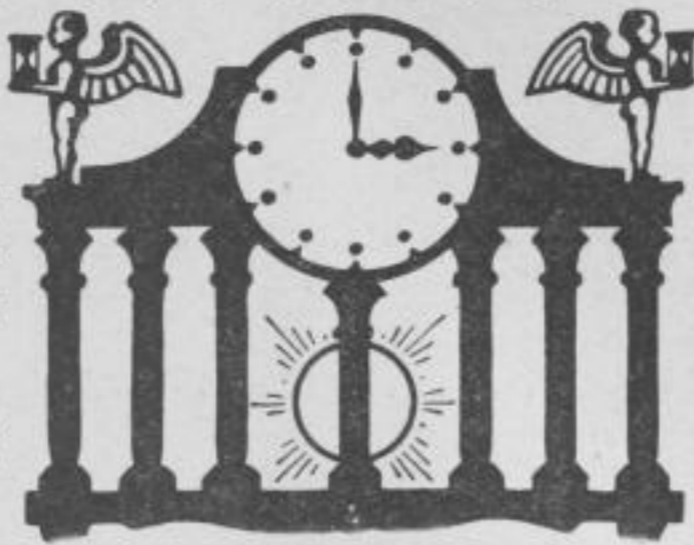


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Talstraße 2.
Fernruf: 22991 und 22993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig. Reichsbank-Girokonto

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fröbenastraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/2 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

36. Jahrgang

Leipzig, 2. Februar 1929

Nummer 6

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Fabrikmarke oder Handelsmarke

Von Dr. Müske, Geschäftsführer des Markenuhr-Vereins E. V.



Seitdem die Interessenvertretung der deutschen Uhrmacher auf der Reichstagung des Zentralverbandes in München den Fabrikanten die Propagierung ihrer Erzeugnisse mit einer eigenen Fabrikmarkenreklame freigegeben mußte, und seitdem der deutsche Uhren-Einzelhandel seinerseits durch ein verstärktes Einsetzen für die eigenen Handelsmarken die Entwicklung nach der Richtung zur Markenuhr beschleunigte,

hat es seitens der Fabrikanten- sowie der Händlerschaft nicht an Bemühungen gemangelt, die entweder der Fabrikmarke oder der Handelsmarke den Vorzug voreinander sicherstellen sollten. Der neueste Versuch nach dieser Richtung hin wird durch die Veröffentlichung eines Artikels von Dr. Kurt Friedländer in den letzten Nummern der Uhrmacherfachpresse dokumentiert, der — ohne irgendwie auf die besonderen Verhältnisse irgendeiner Branche einzugehen — die Fabrikmarke als die für alle Teile vorteilhaftere Art der Markenpropaganda hinstellen sich bemüht.

Da jedoch die Absatzverhältnisse auf dem Uhrenmarkte in vielen ausschlaggebenden Gesichtspunkten ganz anders gelagert sind, als sie in den allgemein gehaltenen Ausführungen des Herrn Dr. Friedländer hingestellt werden, liegt es unbedingt im Interesse der vor diese konträren Ansichten gestellten Uhrmacherschaft, in objektiver Weise die hier aufgestellten Dogmen hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf den Uhrenhandel nachzuprüfen. Es ist zunächst ein ganz und gar nicht so klarer Fall, die Überlegenheit der Fabrikmarke gegenüber der Handelsmarke oder umgekehrt gerade im Uhrenhandel beweisen zu wollen; jedenfalls darf es nicht, wie es Herr Dr. Friedländer getan hat, in der Weise geschehen, daß gesagt wird, es sei nun einmal die Aufgabe der Fabrikanten und nicht der Händlerschaft, für seine Erzeugnisse eine Propaganda zu machen, oder „daß es bereits praktisch erwiesen sei, daß die Handelsmarke nicht die Vorteile der Fabrikmarke bringen kann“ usw.

Das Problem, vor welches sich der Uhrmacher hinsichtlich der Markenuhrentwicklung gestellt sieht, kann heute nicht mehr dahin zielen, wie am besten das Bekanntwerden und die Verbreitung von Uhrenmarken überhaupt unterbunden werden kann, damit das Publikum sich wie bisher nur auf seinen fachmännischen Rat verlassen kann. Jetzt, nach der Freigabe und Ausbreitung der Markenreklame muß es vielmehr einzig und allein im Interesse des Uhreneinzelhandels liegen, die Frage ob Fabrik- oder Handelsmarke nach der Richtung hin zu beurteilen, wie er sich am besten den bisherigen Einfluß auf dem Absatz-

markte sicherstellen kann, um seine Monopolstellung als Vermittler zwischen Produzent und Konsument auch für die Folgezeit nicht durch das Eindringen fachfremder Elemente gefährdet zu sehen. Denn es dürfte wohl von keiner Seite bestritten werden, daß die Markenreklame, ganz gleich, ob sie nun von der Fabrikanten- oder der Händlerschaft ausgeht, die Entpersönlichung des einzelnen Fachgeschäftes zur Folge hat, indem der Kunde ja nun nicht mehr dem Urteil des Geschäftsinhabers, sondern vornehmlich dem Rufe derjenigen Uhrenmarke folgen wird, die in geschicktester und umfassendster Weise die Vorzüge ihrer Eigenheiten der Mitwelt verkündet. Man könnte nun entgegenhalten, daß ja dann wieder der erstrebte Zustand — die Sicherstellung des Einzelhändlers als Berater beim Uhrenkauf — erreicht ist, sobald das Publikum, von der Fülle der angebotenen Marken verwirrt, sich schließlich doch wieder auf das Urteil des Geschäftsinhabers verlassen muß. Dieser oft gehörte Einwand ist jedoch nicht zutreffend. Einmal übernimmt jetzt die öffentliche Reklame die wichtigste Aufgabe des Verkäufers, indem sie alle Vorzüge dieser oder jener Marke ausführlich und überzeugend dem Publikum immer wieder ins Gedächtnis einhämmt und somit den Uhrenverkäufer bis auf die beratende Funktion bei der Frage der äußeren Gestaltung der Uhr, also der geschmacklichen Einstellung seines Kunden, als ein bloßes Abgabeargument des Fabrikanten in die Erscheinung treten läßt. In der ausgeprägtesten Form finden wir diesen Zustand heute schon im Zigaretten-, Seifen-, Schuh- oder Genußmittelhandel, wo es in der Regel keinem Käufer einfallen wird, den Verkäufer, der die Eigenarten der von ihm geführten Waren in den seltensten Fällen selbst kennt, nach der besonderen Beschaffenheit dieser oder jener Marke zu befragen. Die Gefahr, die in derartigen Folgen für den Uhrenhandel schlummert, wurde von diesem seit den ersten Anfängen einer Uhrenmarkenreklame sofort erkannt und gab den Anlaß dazu, die Durchführung der verschiedenen Uhrmacherhandelsmarken in die Wege zu leiten. Diese setzten die Beibehaltung der jetzigen Absatzorganisation, also die Sicherstellung des Uhrenhandels durch die fachmännisch geführten Spezialgeschäfte, als großes Endziel auf ihr Programm. Es ist also durchaus abwegig, der Deduktion des Herrn Dr. Friedländer hier zu folgen, der in seinen Ausführungen die These aufstellt, daß die Handelsmarke „aus Neid“ gegen die Fabrikmarke und zum Zwecke der Erreichung eines höheren Ansehens und finanziellen Vorteils geboren wurde. Nein, ein durchaus gesunder Selbsterhaltungstrieb war es, der das bisher überwiegend fachmän-

Nr. 6. 1929 · Die Uhrmacher-Woche 95