

Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

50. JAHRGANG

Halle (Saale)

24. April 1925

NUMMER 17

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Bedenkliche Aufklärung

Von A. Scholze

Der — wie gleich im Anfang betont sei, an sich berechtigte — Kampf gegen die Alpina nimmt in einigen Teilen des Reiches Formen an, die bedenklich stimmen müssen, weil sie für das ganze Gewerbe von großem Schaden sein können.

Versucht man zunächst, sich einmal darüber klar zu werden, was die Kollegen an den Alpina-Anzeigen bekämpfen, so muß man leider feststellen, daß anscheinend einfach jede Reklameregung der Alpina bekämpft wird, also sowohl die an sich einwandfreien, wie die auf alle Fälle zu beanstandenden Anzeigen. Es scheint, daß auf seiten der Nichtalpinisten der Kampf vielfach von Kollegen geführt wird, denen das rechte Verständnis für Reklame abgeht. Leider ist ja in Uhrmacherkreisen die Ansicht noch stark vorherrschend, daß Reklame überhaupt unvornehm ist. Wo sind wir aber mit dieser „Vornehmheit“ hingekommen? Jedes andere Gewerbe und vor allen Dingen alle Luxusindustrien haben den Uhrenhandel heute überflügelt. In rechtzeitiger Erkenntnis dessen, was not tut, hat der Zentralverband schon vor Jahren eine eigene Reklameabteilung eingerichtet, die schon weit über tausend Kollegen Rat und Auskunft erteilt hat, und die auch schon etwa 150 verschiedene Klischees und Anzeigenentwürfe herausgegeben hat. Weiter haben wir in der UHRMACHERKUNST seit Jahren alle Reklamefragen derart ausführlich behandelt und so viel praktische Vorschläge gebracht, wie wohl bisher überhaupt noch keine Zeitung des Einzelhandels.

Trotzdem muß man bedauerlicherweise feststellen, daß auf dem Gebiete der Reklame, und vor allen Dingen auf dem schwierigsten Gebiete der Zeitungsreklame der Abwehr von Konkurrenzanzeigen, noch sehr große Fehler gemacht werden. So wurde mir kürzlich berichtet, daß man in einer Gegend des Reiches neue Wege gehen wollte und versucht habe, die Alpina-Anzeigen mit „eigenen Waffen“ zu bekämpfen. Zu diesem Zwecke hat man den Entwurf der bekannten Alpina-Anzeige mit dem Dreieck und den darum gruppierten Uhren benutzt und lediglich das Wort „Alpina“ durch die Inschrift „Centra“ ersetzt, sowie den Uhren die Aufschriften „Omega“, „Zenith“ usw. gegeben. Das ist natürlich grundfalsch. Man gerät dabei in die Rolle eines kleinen Markenartikelfabrikanten, der seiner erfolgreichen Konkurrenz dadurch zu begegnen versucht, daß er sich eine

zum Verwechseln ähnliche Packung herstellen läßt. So weit sind wir nun doch noch nicht, daß wir versuchen müssen, unter gewissermaßen gefälschter Flagge, unsere Uhren heimlich an den Mann zu bringen. Die richtigste Bekämpfung der Alpina-Anzeigen geschieht dadurch, daß man ebenfalls inseriert, und zwar in geschickter Weise seine Uhren unter seinem Namen. Vorschläge dazu haben wir schon oft gebracht und werden sie auch weiter bringen. Der Wert der Alpina-Anzeigen wird sofort gemildert, wenn in den Tageszeitungen außer den Alpina-Anzeigen auch noch Anzeigen anderer Uhrengeschäfte erscheinen. Das ist eigentlich so selbstverständlich, daß es hier gar nicht erwähnt zu werden brauchte.

Das Gefährlichste aber, was man tun kann, sind Anzeigen, die etwa unter dem Titel „Zur Aufklärung“ erscheinen. Eine solche Anzeige zu erlassen, ist kürzlich wieder, wie aus einer Vereinsnachricht in der heutigen Nummer hervorgeht, in Solingen beschlossen worden. Auch in einigen anderen Städten sind ähnliche Anzeigen erschienen. Auf die Gefährlichkeit dieser Anzeigen hinzuweisen, soll der Zweck meiner heutigen Ausführungen sein. Man muß sich doch zunächst einmal vergegenwärtigen, daß durch derartige Aufklärungen, in denen der Name der Alpina genannt wird, Reklame für die Alpina gemacht wird. Das Publikum interessiert sich für solche Anzeigen, oder vielmehr es amüsiert sich darüber. Es macht ihm Spaß, zu lesen, wenn sich die Angehörigen eines Gewerbes in der Zeitung bekämpfen, es wartet gespannt auf die Erwiderung des anderen Teiles und — prägt sich dadurch den Namen der Alpina immer fester ein. Weiter wirken derartige Anzeigen zwar „aufklärend“, aber nach einer Richtung, die man wohl kaum beabsichtigt hat. Das Publikum wird „aufgeklärt“, und zwar in der Hauptsache darüber, daß der Uhrmacher heute ja gar kein Uhrmacher mehr ist, daß er nur noch mit Uhren handelt, daß die Bezugsquellen der Uhrmacher alle die gleichen sind und — nota bene — daß es schließlich so ziemlich gleichgültig ist, ob man die Uhr bei einem Uhrenhändler, der sich — wie aus der Aufklärung hervorgeht — fälschlicherweise nur Uhrmacher nennt, oder im Warenhaus kauft. Ich bin überzeugt, daß die Warenhäuser und sonstigen Außenseiter sich über die Selbstzerfleischung, die anscheinend jetzt im Uhrmachergewerbe beginnt, außerordentlich freuen, und daß sie vor allen Dingen in den Orten,