Die Uhrmacherkunst

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

51. JAHRGANG | Halle (Saale) 17. Dezember 1926 | NUMMER 51

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Gemeinschaftsreklame und Markenreklame

Von W. Fleisch (Gelsenkirchen)

Liest man die Innungsberichte in unseren Fachzeitungen durch, dann findet man sehr oft auf der Tagesordnung den Punkt „Gemeinschaftsreklame". Aber fast ebensooft liest man dann auch, daß diese Art Reklame in den Versammlungen abgelehnt wird. Ist kein Interesse für eine derartige Reklame vorhanden, oder woran liegt die Schuld? Für einen Fernstehenden wird es immer schwer sein, den Grund für diese Passivität der Kollegen festzustellen. Und doch, glaube ich, wird es nicht allzu schwer sein, die Ursache kennenzulernen, wenn der Sache nähergegangen wird. Man sollte es nicht bei einer Abstimmung, ob für oder wider, bewenden lassen, sondern eine Aussprache herbeiführen. Ich vermute, daß da manches an das Tageslicht kommt und dann auch die Gründe der ablehnenden Haltung anders bewertet werden. Vor allem dürfte aber wohl die schlechte Wirtschaftslage schuld daran sein. Das ist zwar verständlich, aber falsch. Ist die Wirtschaftslage günstig, dann hebt sich auch automatisch bei uns der Geschäftsgang, und dann wird wieder mancher sagen: „Ich gebrauche keine Reklame, mein Geschäft geht auch so gut." Das wäre ebenfalls verständlich, aber auch falsch. Augenblicklich haben wir es mit einer schlechten Konjunktur zu tun, und da sollten eben keine Kosten gescheut werden, soweit sie für den einzelnen tragbar sind, um Reklame zu machen.

Der Widerstand gegen die Gemeinschaftsreklame ist wohl hauptsächlich darin begründet, daß viele Kollegen einer Reklame überhaupt abgeneigt sind, dann aber auch, weil selten ein geeigneter Verteilungsmodus der Kosten vorgeschlagen wird. Es kann den Inhabern kleiner und mittlerer Geschäfte nicht zugemutet werden, daß sie den gleichen Kostenanteil tragen sollen wie die Inhaber großer und größter Geschäfte. Hin und wieder wird dann auch noch die Bedingung gestellt, daß jede Einzelreklame unterbleiben soll, wenn Gemeinschaftsreklame betrieben werden soll. Das sind Hindernisse, die sehr schwer überwunden werden und nur von Fall zu Fall entschieden werden können. Es kommt da ganz auf die örtlichen Verhältnisse und die Gesinnung der Kollegen an. Opferwilligkeit ist da erste Bedingung; aber auch eine etwas größere Liberalität muß unbedingt vorhanden sein, wenn die Sache zustande kommen soll. Die persönliche Handlungsfreiheit muß unbedingt gewahrt bleiben. Es darf nicht alles in eine Schablone gezwängt werden, wie das leider so oft verlangt wird, und gerade diese Schablonisierung ist schuld an soviel Uneinigkeit. Seien wir doch etwas großzügiger und lassen dem einzelnen etwas mehr Bewegungsfreiheit, für die Gesamtheit ist das entschieden nur von Vorteil.

Auf dem bisher beschrittenen Wege werden wir wohl nicht weiterkommen. Eine derartige Reklame muß von einer Zentralstelle unternommen werden, und da käme nur der Zentralverband bzw. die Markenuhr G. m. b. H. in Frage. Daneben sollte ohne Bedenken die Reklame der Fabrikanten zugelassen werden. Es war ein großer Fehler, die Markenreklame der Fabrikanten zu unterbinden. Der Alpinastreit wäre nicht möglich gewesen, zum mindesten nicht in der Schärfe, wie er geführt worden ist, wenn die Markenreklame der Fabrikanten daneben bestanden hätte. Das ist keine einseitige persönliche Auffassung, zu dem gleichen Resultat sind schon viele andere Kollegen gekommen. Und was erleben wir jetzt wieder? Keine Markenuhr wird in Zeitschriften angeboten, auch nicht die Centra-Uhr. Wer aber wieder auf dem Plan erscheint, ist die Alpina-Markenuhr. In Zeitungen und Zeitschriften wird wieder dauernd die Alpina-Uhr empfohlen. Ich gehe nicht einmal so weit, daraus der Alpina einen Vorwurf zu machen. Mit mir aber werden sich viele fragen: „Warum tritt keine andere Marke auf den Plan?" Versetzen wir uns doch in die Psyche des Publikums; dieses muß doch allmählich in den Glauben versetzt werden, außer „Alpina" gibt es keine weiteren guten Uhren. Kennt das Publikum Centra-Uhren? Kennt es Omega, Junghans, Zenith oder andere Marken? Wenn sie ihm nicht hin und wieder gerade durch die Uhrmacher bekanntgemacht werden, dann hat es von deren Existenz keine Ahnung. Rechtzeitig vor Weihnachten sollte eine großzügige Centra-Reklame einsetzen. Bisher ist wohl keinem davon etwas zu Gesicht gekommen, und warum? Weil auf den Aufruf zur Beschaffung von Mitteln bare 120 Mk. eingegangen sind. Sollte da nicht ein erneuter Versuch der Mühe wert sein? Wie wäre es, wenn von sämtlichen Centra-Mitgliedern eine Umlage erhoben würde? Sie dürfte nicht zu hoch sein, wenn sie mit Erfolg durchgeführt werden soll. Sagen wir 1 bis 5 Mk., je nach Um-

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19260100/976