Ist eine Reklame für Uhren ohne eine bestimmte Marke überhaupt eine Reklame? Ich sage: Ja. Es kommt bei keiner Reklame allein auf den Namen an, wenn sie nur gut ist. Mit dem Augenblick, wo gleichzeitig mit dieser namenlosen jedoch eine Markenreklame, z. B. Alpina, erscheint, ist jede Reklame ohne Marke nur Mitreklame für die Alpina. Ich glaube nicht, daß alle Uhrmacher so menschenfreundlich sein werden, um für Alpina Reklame machen zu wollen. Die Alpina führt ihre Reklame weiter. Es bleibt also nur übrig, 1. die ganze Gemeinschaftsreklame auf den Namen Centra einzustellen — Centra noch neben der Gemeinschaftsreklame wäre nur eine Zersplitterung —, oder 2. die Fabrikmarkenreklame freizugeben. Vor Fabrikmarkenreklame ist schon immer gewarnt worden, selbst vom Zentralverband aus, aus der Erkenntnis, daß die Uhrmacherschaft damit von diesen Fabriken abhängig wird, daß die Fabriken nach genügender Werbung für ihre Marke dem Uhrmacher Verkaufspreise vorschreiben und ihm jede persönliche Verdienstmöglichkeit beschneiden, ihn zum Beamten machen. — Die Omega ist ja bereits mit „gutem" Beispiel vorangegangen.

So bleibt denn nur noch Centra übrig. Es ist zu bedauern, daß der Zentralverband seinerzeit keinen schöneren Namen finden konnte; es ist allerdings nicht ganz leicht. Centra ist auch so eine typische Mißgeburt eines Verbandes und keines Kaufmanns. Trotzdem muß sich auch unter diesem Namen eine gute Reklame machen lassen, schon weil uns gar nichts anderes übrig bleibt. Es ist nur Voraussetzung, daß die Führung dieser Centra-Gesellschaft in Händen eines Mannes liegt, der nicht Verbandsinteressen sondern großes persönliches, kaufmännisches Interesse an dem Gelingen dieser Werbung hat. Ein Gelingen muß ihm persönlichen Vorteil bringen, sonst kann er nicht genug Energie dafür aufwenden. Die Mittel für eine großzügige Reklame müssen gefordert werden. Ein freiwilliges Zahlen aller Genossen kann nie Erfolg bringen, da das Verständnis aller dafür nicht zu verlangen ist. Wer nicht zahlen will, soll austreten.

Die Verhandlungen über diese tief einschneidenden Dinge schweben nun schon seit Monaten. War es richtig, daß die ganze Uhrmacherschaft so lange kaum ein Wort darüber gehört hat? Inzwischen ist die Entschließung gefaßt, daß tatsächlich die namenlose Gemeinschaftsreklame aufgezogen werden soll bei gleichwertiger Alpina-Reklame und Erlöschen der Centra-Reklame.

War es richtig, daß der Zentralverbandsvorstand in einseitig alpinistischem Sinne über Wohl und Wehe der ganzen Uhrmacherschaft entschied, ohne sie zu fragen? Sind wir denn der „Alpina" bereits ganz verschrieben? Gibt es denn im Zentralverbandsvorstand überhaupt nur noch „Alpinismus", ohne das geringste Verständnis für die Gegenseite, die doch auch noch vorhanden ist, die doch auch diesen selben Zentralverband mitgeschaffen hat, und die 14 mal so groß ist als die „Alpina"?

Es ist wohl an der Zeit, daß sich der Zentralverbandsvorstand nun endgültig erklärt, für wen er arbeitet, für die „Alpina" oder für die Uhrmacherschaft.

Walter Bistrick.

*

Erwiderung des Herrn Direktor König

Herr Walter Bistrick deckt mit seinem Namen den vorstehenden Aufsatz, der zuerst die Unterschrift seines Sohnes Rudolf Bistrick trug. Wenn Herr Bistrick fragt, wofür die Gemeinschaftsreklame gemacht werden soll, so kann ich ihn nur daran erinnern, daß in der letzten Hauptausschußsitzung sehr ausführlich darüber gesprochen wurde. Ich nehme an, daß er bei diesem ihn gewiß sehr interessierenden Punkt der Tagesordnung der Hauptausschußsitzung recht aufmerksam zugehört hat. Da die Mittel für die Gemeinschaftsreklame zunächst allein von den Uhrenfabrikanten und Uhrengroßhändlern aufgebracht werden, so wird sich die Gemeinschaftsreklame ausschließlich mit der Werbung für die Uhr befassen. Sie wird für die Großuhr ebenso wie für die Taschen- und Armbanduhr werben. Die Werbung für den Schmuck ist Sache der Schmuckwarenfabrikanten und Großhändler, die sicher sehr bald gleichfalls damit auf den Plan treten werden, um den Umsatz in Schmuck zu beleben. Für die Entwürfe sind erste Reklamekünstler verpflichtet, und die ersten Anzeigen in Nr. 12 und 13 der „Berliner Illustrierten Zeitung" werden zeigen, daß erste Kräfte für die Gemeinschaftsreklame gewonnen und bezahlt werden.

Der unselige „Alpina"-Streit ist gewiß nicht von dem Vorstand des Verbandes von dem juristischen auf das moralische Gebiet verschoben worden. Ich erinnere nur daran, daß unter Mithilfe des Hauptausschusses und Vorstandes mit der „Alpina" seinerzeit ein Abkommen getroffen wurde, das weit über juristische Bindungen hinausging. Dieses Abkommen wurde unter Mithilfe des Kollegen Bistrick auf der Reichstagung Breslau abgelehnt und dabei festgestellt, daß man sich nur allein auf den Rechtsboden stellen wolle. Der Vorstand mußte sich damit zufrieden geben, hat jedoch sein Bedauern über diese Stellungnahme ausgesprochen, weil er einen neuen Streit heraufkommen sah. Nun droht die Gemeinschaftsreklame, ehe überhaupt die ersten Anzeigen erscheinen, und an der zunächst finanziell die Uhrmacher nicht beteiligt sind, einen neuen Streit in der Uhrmacherschaft zu entfachen. Eine Gemeinschaftsreklame in Verbindung mit der Centra ist vollkommen ausgeschlossen, da jede Firma, die nicht Centra-Uhren herstellt oder vertreibt, es mit Recht ablehnen würde, sich an der Aufbringung der Kosten für diese Gemeinschaftsreklame zu beteiligen. Wirklich großzügige Gemeinschaftsreklame, die sehr erhebliche Mittel erfordert, ist nur auf sehr breiter Grundlage, also unter Beteiligung des gesamten Gewerbes durchzuführen. Leider ist der Aufbau der Gemeinschaftsreklame auf dem Zeichen für das Fachgeschäft in der letzten Besprechung mit den Vertretern der Fabrikanten und Großhändler abgelehnt worden. Trotzdem wird man sich weiter dafür einsetzen, das Fachzeichen zur Grundlage der Gemeinschaftsreklame zu machen, schon weil sich dadurch die Reklame viel wirkungsvoller gestalten läßt und jeder einzelne Kollege in erhöhtem Maße das Gefühl haben wird, daß diese Reklame auch für ihn gemacht wird.

Ohne Zweifel wird die Gemeinschaftsreklame ganz neutral ohne jedes Zeichen auch Nutzen für die „Alpina" haben. Das wird man nicht hindern können und auch nicht wollen, denn auch die „Alpina" trägt, ebenso wie jeder Grossist, ihren Teil an den Kosten. Bedauerlich ist, daß die „Alpina" sich nicht bereit erklärt hat, von der eigenen Alpina-Markenreklame abzusehen. Hätte sie dieses von ihr geforderte Zugeständnis gemacht, so wäre ohne weiteres die Befriedigung des Uhrmachergewerbes erreicht worden. Ich habe in der Hauptausschußsitzung ganz klar ausgesprochen, daß auch die „Alpina"-Reklame unter den Stuttgarter Beschluß fällt, nicht nur moralisch, sondern auch juristisch. Wenn bei den Stuttgarter Verhandlungen nicht von der „Alpina"-Reklame die Rede war, so nur deshalb, weil es damals noch keine „Alpina"-Reklame gab. Die „Alpina"-Reklame stellt aber nichts weiter dar, als jede Fabrikmarkenreklame. Würde man an dem Stuttgarter Beschluß, der die Fabrikmarkenreklame verbietet, festhalten und die „Alpina"-Markenreklame freigeben, so bedeutet das nichts weiter als die Schaffung eines Monopols für die „Alpina", das natürlich vom Zentralverband und von der gesamten Uhrmacherschaft abgelehnt werden muß. Die „Alpina" übernimmt durch ihr Festhalten an ihrer Markenreklame die gewaltige Verantwortung gegenüber dem gesamten deutschen Uhrmachergewerbe, für alle sich daraus entwickelnden Folgen. Sie muß es verantworten, wenn infolge ihres Verhaltens an ihrer eigenen Markenpropaganda die Fabrikmarkenreklame auf der ganzen Linie einsetzt! Es ist unmöglich, zu verlangen, daß der Fabrikant päpstlicher sein soll als der Papst. Man kann vom Fabrikanten nicht verlangen, daß er seine eigenen Interessen im Interesse des gesamten Gewerbes zurückstellt, wenn das andererseits von dem Teile der deutschen Uhrmacherschaft, der in der „Alpina" vereinigt ist, abgelehnt wird. Man kann von der „Alpina" mehr Rücksichtnahme auf die Interessen der Allgemeinheit verlangen als von den Fabrikanten.

Trotz alledem ist es notwendig, daß die Gemeinschaftsreklame durchgeführt wird, weil sie selbstverständlich jedem einzelnen zugute kommen wird, vor allem aber, weil sie für den Absatz von Uhren notwendig ist. Wer die Gemeinschaftsreklame ablehnt, nur weil die „Alpina" ihre Reklame fortsetzt, der verschließt doch völlig die Augen und überläßt das Feld der „Alpina" allein.

Nun zur Centra. Die Reklame für die Centra ist durchaus nicht aufgegeben. Notwendig erscheint mir nur nach den gemachten Erfahrungen eine Konzentrierung der Centra und ihrer Anhänger. Herr Bistrick spricht ganz richtig aus, daß durch freiwillige Beteiligungen an der Aufbringung der Kosten für die Centra bei der Einstellung unserer Kollegen nicht zu denken ist. So wird es denn notwendig sein, alle die Kollegen aus der Centra auszuscheiden, deren Interesse nicht weit genug geht, um auch die notwendigen Mittel aufzubringen. Der Vorstand hat deshalb in seiner letzten Besprechung beschlossen, daß zur energischen Durchführung der Centra-Reklame eine besondere Abteilung eingerichtet wird, die durch eine neu einzustellende Kraft geleitet wird. Von jedem centra-berechtigten Kollegen wird zunächst ein Beitrag von 5 Mk. im Vierteljahr gefordert werden, dafür soll Reklame gemacht und die Unkosten bestritten werden. Es wird sich zeigen, daß weniger auch in diesem Falle mehr ist, und diejenigen Kollegen, die weitsichtig genug sind und nach denen Herr Bistrick ruft, werden sich zu entschiedenem Handeln zusammenfinden.

Herr Bistrick findet den Namen Centra nicht schön. Das ist Geschmackssache. Es gibt gewiß sehr viele, die den Namen „Bistrick" auch nicht schön finden, trotzdem konnte damit eine wirksame Reklame gemacht werden. Es kommt nur darauf an, ob ein solcher Name propagandafähig ist. Daß der Name Centra mit dem ganz ausgezeichneten Spiralzeichen werbewirksam geradezu glänzend ist, hat die schnelle Durchsetzung des Wortes Centra nicht nur im Uhrmachergewerbe, sondern auch in einem Teil des Publikums gezeigt. Ueberall da, wo man die richtige Propaganda mit der Centra gemacht hat, konnte festgestellt werden, daß sich der Name sehr schnell in den Köpfen des Publikums festsetzt, und das Spiralzeichen ist von Leuten, die wirklich etwas von Warenzeichen verstehen geradezu als das typische Markenzeichen bezeichnet worden. Im übrigen wäre es mir als ein Geschenk des Himmels erschienen, wenn seinerzeit von Herrn Bistrick ein schönerer, besserer Name, der auch

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19270100/186