

eine Beilegung des Alpinastreites einsetzen, aber nicht unter Bedingungen, die die „Alpina“ vorschreibt, sondern solchen, die von der Allgemeinheit vorgeschrieben werden, denn die Uhrmacherschaft ist nun einmal die Allgemeinheit und um den Ausdruck des Vorstandes zu gebrauchen, die „Alpina“ nur eine Gruppe und die Interessen der Allgemeinheit gehen denen jeder Gruppe vor, sei es nun „Alpina“ oder „Ankra“ oder „Grün-Gilde“ oder wie sie sonst heißen mögen, die Interessen dieser kleinen Gruppen und Grüppchen müssen sich, das muß das Bestreben der nächsten Zeit sein, auch wenn es dann einmal hart auf hart gegen diese Gruppen geht, dem Interesse der Allgemeinheit unterordnen. Diese Gruppen müssen sich auch den Beschlüssen der Allgemeinheit unterordnen, wenn sie noch den Anspruch darauf erheben, ein Glied dieser Allgemeinheit zu sein und daraus ergibt sich dann auch ganz von selbst, erstens daß auch die „Alpina“ sich dem Beschlusse der Stuttgarter Reichstagung auf Verbot der Markenreklame zu fügen hat, alles was dabei herumgeheimnist wird, warum dieser Beschluß für die „Alpina“ nicht gelten soll, ist doch nur Wortklauberei. Und zweitens, daß es Pflicht des Vorstandes ist, nun endlich in zwölfter Stunde diesem Stuttgarter Beschluß Geltung zu verschaffen, denn wohin soll es führen, wenn irgendeine Gruppe einfach erklärt, sich den Beschlüssen nicht fügen zu wollen oder zu brauchen, dann ist es mit der ganzen Macht des Zentralverbandes bald vorbei, denn sehr bald würden Unterverbände und schließlich Innungen kommen, die unter Berufung auf das Vorgehen der „Alpina“ genau so sich den Beschlüssen der Reichstagung nicht unterwerfen brauchten und das wäre der Anfang vom Ende, damit würden alle Reichstagungsbeschlüsse illusorisch, und man könnte sich die Kosten für den ganzen gewaltigen Apparat sparen.

Also hier liegt der richtige Weg. Verschafft euren eigenen Beschlüssen Achtung und Geltung und wenn ihr das nicht könnt, dann her mit der allgemeinen Markenreklame, dann wird ein Zustand entstehen, an dem niemand, am letzten die „Alpina“, deren Geschäft vor allem auf der Markenreklame aufgebaut ist, ihre Freude haben wird; aber dann ist es mir noch zehnmal lieber, daß das Publikum wie bei den Zigaretten nun nicht mehr weiß, ob es Junghans, Omega, Zenith, Longines, Revue, Thiel usw. oder „Alpina“ nehmen soll, als daß es mangels einer Markenreklame anderer Uhren nun alle die „Alpina“ für die allein seligmachende Uhr hält, wie es jetzt leider so vielfach der Fall ist.

Daß nebenbei die Centra-Reklame laufen muß in der Form, wie sie von Herrn Direktor König auf S. 177 der UHRMACHERKUNST skizziert ist, ist für mich selbstverständlich. Auf diese Weise wird auch die Centra — und das schon sehr bald — etwas werden, auf dem bisherigen Wege war es leider bei der Gleichgültigkeit der meisten Kollegen unmöglich, weiterzukommen. Aber die Centra allein tut es im jetzigen Stadium nicht mehr, dazu ist sie noch zu unbekannt.

Ein Wort noch zur Gemeinschaftsreklame. Eine namenlose Gemeinschaftsreklame lehne ich für meine Person bei Fortbestehen der „Alpina“ als einziger Markenreklame ab, da die Alpinisten daraus naturgemäß unter diesen Umständen den größten Nutzen ziehen würden. Daß die „Alpina“ sich an den Kosten der Gemeinschaftsreklame beteiligen will, ist doch nur ein Beschwichtigungspflaster und müßte meines Erachtens dieses Angebot unter diesen Umständen glattweg abgelehnt werden.

Wir wollen den Frieden im Gewerbe, aber nur unter der Bedingung: „Gleiches Recht und gleiche Pflichten gegenüber den gefaßten Beschlüssen für alle.“

Alb. Kratz (Minden).

Gemeinschaftsreklame — Alpina-Reklame — Centra

Endlich kommt der Stein ins Rollen! Es mußte verwundern, daß nicht schon früher, z. B. vor Weihnachten, als die Alpina-Reklame einsetzte, diese Gegenstand der Diskussion in den Fachzeitungen wurde. Schließlich ist es auch gleich; es kommt die Klärung auch jetzt noch zurecht. Die kommende Gemeinschaftsreklame bietet dazu die beste Gelegenheit.

Der Artikel des Kollegen Walter Bistrick ist lange nicht so gehässig, wie er scheinen mag. Ganz gleich, ob Kollege Bistrick in egoistischem oder kollegialem Sinne schrieb und von diesen Gesichtspunkten geleitet wurde. Das eine steht jedenfalls fest: Die Gemeinschaftsreklame hat keinen oder nur ganz geringen Wert, wenn man daneben noch Sonder-, also Markenreklame, wie z. B. die Alpina-Reklame und eventuell noch die der Centra zuläßt. Gibt die „Alpina“ ihren Standpunkt, ihre eigene Reklame von der Zentrale aus weiterzuführen, nicht auf, so brauchen wir uns nicht zu wundern, wenn die Fabrikanten für die verschiedensten Marken das gleiche tun und andere Genossenschaften kommen und ebenfalls ihre Marke werden einhämmern wollen. Das ist doch einmal als feststehend voranzusetzen, daß man ausgerechnet der lieben „Alpina“ dieses Privileg nicht lassen wird. Nun, und was ist denn das Ende vom Liede? Das Publikum wird verwirrt und die ganze Reklame hat vielleicht nicht mehr im entferntesten den Wert, den sie haben soll. Abgesehen davon, daß der Name „Alpina“ dann im Wirrwarr der Marken untergehen würde wie jeder andere. Das be-

dauerlichste aber wäre dabei, daß dann Beträge für Reklame hinausgeworfen würden, die mit dem Nutzen oder mit dem zu erwartenden Mehrumsatz in keinem Verhältnis stehen würden. Es wäre eine Geldvergeudung; es bliese: das Geld auf die Straße werfen! Dieser Weg ist einfach nicht gangbar; dann erübrigte sich eben eine Gemeinschaftsreklame, und es wäre schade um dieses Geld!

Es erscheint doch vielmehr richtiger, an dem Beschluß der Stuttgarter Reichstagung festzuhalten und Markenreklame jeder Art zu verbieten. Verbieten! Ja! Warum sollte ein Zentralverband nicht die Mittel in der Hand haben, Markenreklame zu verbieten, wenn die Mehrzahl der Kollegen den Beschluß faßte, daß so etwas nicht gemacht werden darf! — Ja und nützt ein Verbot nichts, nun, dann kann man es ja einmal darauf ankommen lassen, ob den Mitgliedern der „Alpina“ mit einem Ausschluß aus dem Zentralverband nun wirklich gedient ist. Es ließe sich dann erst recht über das Fachzeichen bzw. ein Zeichen der Zentralverbandsmitglieder sprechen. Dann muß der Zentralverband eben eine Interessengemeinschaft, ein Schutzbund werden! Oder sollen sich 14000 Uhrmacher weiterhin noch von 1000 Kollegen an der Nase herumführen lassen? — Kollegen, die Zeit und diese Angelegenheit ist heiligster Ernst! Es muß gehandelt werden! Es ist unmöglich, die Gemeinschaftsreklame so erfolgreich für alle zu gestalten, wie sie es sein soll, gestatten wir daneben eben einzelnen Fabriken und Genossenschaften usw. Sonder-, also Markenreklame.

Es bleibt ja jedem einzelnen Kollegen überlassen, Reklame für sich oder für eine besondere Marke zu machen! — Aber hier heißt es eben, sich dem Ganzen, dem Großen unterordnen, sonst raucht's!

Wir können uns jetzt nicht mehr mit Vergangenen oder Versäumtem befassen: daß die Breslauer Reichstagung den geschlossenen Vertrag mit der „Alpina“ abgelehnt hat und ähnliches. Das Bild hat sich einmal seit dieser Zeit wesentlich verschoben, und danach müssen wir handeln!

Verlangen wir einfach, daß jegliche Markenreklame im großen (nicht vom Kleinhändler selbst) neben der großzügigen Gemeinschaftsreklame unterbleibt, und wenden wir alle Machtmittel an, um dieses Verlangen durchzusetzen.

M. A. C.

Randbemerkung der Schriftleitung zur Frage der Gemeinschaftsreklame

Einigen der Herren Kollegen, die an dieser Stelle das Wort zur Frage der Gemeinschaftsreklame ergriffen haben, dürfte eine Verwechslung der gegenwärtigen und der eventuell zukünftigen Gemeinschaftsreklame unterlaufen sein.

Das, was gegenwärtig veranstaltet wird (siehe die nächste Nummer der „Berliner Illustrierten“) und der Einfachheit halber schon den Namen „Gemeinschaftsreklame“ trägt, ist eigentlich eine Propaganda der Uhrenfabrikanten und Uhrengrossisten für die Hebung des Umsatzes in dem Artikel „Uhr“. Die Kosten für diese Propaganda werden von den in unserer Zeitung auf den ersten beiden Seiten genannten Firmen allein aufgebracht; Geld der Uhrmacher wird dazu nicht verwendet. Eine derartige vollständig neutrale Propaganda für die Uhr könnte den Fabrikanten und Grossisten auch kaum verwehrt werden.

Etwas anderes ist es mit der Propaganda, die später, falls die Reichstagung in München einen entsprechenden Beschluß faßt, von Uhrmachern, Grossisten und Fabrikanten gemeinsam (Beitrag je ein Drittel Prozent des Umsatzes) durchgeführt werden soll. Auf diese Propaganda hat dann natürlich auch der Uhreneinzelhandel entsprechenden Einfluß.

Es ist wichtig, bei der Beurteilung der in den letzten Nummern angeschnittenen Fragen diese Dinge auseinanderzuhalten, um eine falsche Beurteilung der Lage zu vermeiden.

Innungs- u. Vereinsnachrichten

Schluß der Aufnahme in diese Rubrik für Berichte am Sonnabend, für Einladungen am Montag vor dem Erscheinen. Wir bitten um größte Kürze in den Berichten.

Landesverband badischer Uhrmacher

Trotz wiederholter Aufforderung sind wir noch nicht im Besitze aller Mitgliederlisten. Wir lehnen jede Verantwortung ab, wenn sich Fehler zeigen sollten. Wenn die Listen stimmen sollen, müssen wir auch die Unterlagen bekommen. Wir erinnern nochmals nachdrücklich daran, daß alle mit der Beitragszahlung säumigen Mitglieder der Tagung in Lörrach zwecks Entschließung vorgelegt werden, ob deren weiteres Verbleiben im Verbandszweck hat. Wer die paar Pfennige nicht opfern will, hat das Recht verwirkt, die