

# Markenreklame — Gemeinschaftswerbung

In den letzten Fachzeitingen ist von den verschiedensten Seiten Stellung zu den gegenwärtigen Streitfragen Markenreklame — Gemeinschaftsreklame genommen worden. Es wäre besser gewesen, wenn manche von diesen Zuschriften in einzelnen Sätzen, in denen sie der Sache nicht dienen, nicht veröffentlicht worden wären. Andererseits ist es gut, wenn sich jeder einmal über diese Streitfragen ungehindert aussprechen kann, schon um bei ihm nicht das Gefühl aufkommen zu lassen, als wäre seine Meinung absichtlich unterdrückt worden. Die Veröffentlichungen haben aber wenig zur Klärung der Frage, sehr viel aber zur Verwirrung beigetragen.

Es sei zunächst festgestellt:

a) Die Vorstandsmitglieder des Zentralverbandes sind nicht in der Uebersahl Alpinisten. Es befinden sich im Vorstände drei Mitglieder der „Alpina“ und drei Nichtmitglieder.

b) Aus dem Antwortschreiben der „Alpina“ an uns geht hervor, daß der Vorstand und Aufsichtsrat einstimmig den Beschluß faßte, daß sich auch die „Alpina“ an der Aufbringung der Kosten für die Gemeinschaftsreklame in der vorgesehenen Weise beteiligen will. Nicht beschlossen wurde in dieser Aufsichtsratssitzung über die Markenpropaganda der „Alpina“. Aus dem Schreiben, das allen Unterverbänden in Abschrift zugegangen ist, wurde auf die letztjährige Generalversammlung der „Alpina“ hingewiesen, wo von den Mitgliedern einmütig beschlossen wurde, bestimmte Mittel in einer öffentlichen Gemeinschaftsreklame anzulegen.

c) Die jetzt erscheinenden Anzeigen der Gemeinschaftswerbung sind keine Gemeinschaftswerbung des Zentralverbandes oder seiner Mitglieder. Die Kosten für diese Gemeinschaftswerbung werden allein von den Fabrikanten und Großhändlern aufgebracht.

d) Die Beteiligung der Uhrmacher an dieser Gemeinschaftswerbung soll durch einen Beschluß der nächsten Reichstagung in München festgelegt werden. Hierüber ist in der letzten Ausschußsitzung beraten worden.

\*

1. Wenn jemand ein Vorstandsamt in einer so großen Organisation annimmt, wie es der Zentralverband ist, so weiß er, daß er von dem Vertrauen der Mitglieder gewählt wird, um die Interessen der Allgemeinheit nach besten Kräften wahrzunehmen. Es ist dabei gleichgültig, ob er als Geschäftsmann noch irgendwelchen privatwirtschaftlichen Organisationen (Genossenschaften) angehört. Das wird ihn nicht hindern, die rechte Stellung einzunehmen, oder da, wo er glaubt, mit seinen eigenen Interessen zu kollidieren, dieses offen zu bekennen und eine Stellungnahme abzulehnen. Im übrigen werden Beschlüsse des Vorstandes nach der bisherigen Tradition nicht mit einfacher Mehrheit gefaßt, sondern alle Angelegenheiten, die nicht so geklärt sind, daß eine einmütige Stellungnahme des Vorstandes möglich ist, werden zurückgestellt. Die Angriffe, die gegen die jetzigen Vorstandsmitglieder erhoben wurden, sind deshalb unbegründet, ungerecht und werden nur dazu beitragen, daß es im Zentralverband immer schwerer wird, für die Besetzung der so wichtigen Aemter die richtigen Männer zu finden. Wenn die Uebernahme des Amtes im Zentralverband damit verbunden ist, daß sich der Gewählte öffentlich heruntersetzen lassen muß, so wird wohl jeder auf diese Ehre verzichten.

2. In einigen Veröffentlichungen ist irrtümlicherweise angenommen, daß die Vorstandsmitglieder des Zentralverbandes, die der „Alpina“ angehören, irgendwie an der

Stellungnahme der „Alpina“ zur Gemeinschaftsreklame beteiligt sind. Es ist deshalb wichtig, festzustellen, daß nicht ein einziges Vorstandsmitglied des Zentralverbandes dem Vorstand oder Aufsichtsrat der „Alpina“ angehört. Die Vorstandsmitglieder, die gleichfalls Mitglieder der „Alpina“ sind, haben genau so viel oder so wenig Einfluß auf die Beschlüsse der „Alpina“, wie jedes andere Mitglied der Genossenschaft.

Bei meiner früheren Stellungnahme habe ich bereits ausgesprochen, daß die Alpina-Markenpropaganda unter den Stuttgarter Beschluß fällt und daß die „Alpina“ dadurch, daß sie an ihrer Markenreklame festhält, die volle Verantwortung dafür trägt, welche Entwicklung die Markenpropaganda im Uhrengewerbe überhaupt nimmt. Vom Zentralverband oder seinem Vorstände wird nun verlangt, daß er seine Macht gebraucht, um die „Alpina“ zu zwingen, ihre Gemeinschaftsreklame aufzugeben. Der Zentralverband kann gegen seine Mitglieder, d. h. gegen Unterverbände oder Innungen, vorgehen, die sich den Beschlüssen der Gesamtheit nicht unterwerfen, indem er als letztes Mittel den Ausschluß beschließt. Die „Alpina“ ist jedoch eine Genossenschaft und keine Innung und kein Unterverband, also ein rein wirtschaftliches Unternehmen, das nicht Mitglied des Zentralverbandes ist. Wenn die überwiegende Mehrzahl der deutschen Uhrmacher der Ansicht ist, daß die Markenpropaganda schädlich ist, eine Genossenschaft von Uhrmachern aber, wie die „Alpina“, sich nicht daran kehrt, so gibt es außer dem moralischen Druck keinen anderen, um eine Aenderung dieser Stellungnahme herbeizuführen. Wenn eine Genossenschaft sich in egoistischem Interesse über die Interessen der Allgemeinheit hinwegsetzt, so ist das eine Tatsache, mit der man rechnen muß, die man aber von seiten der Organisation nicht beseitigen kann.

3. Es gehen uns jetzt Kritiken und Meinungsäußerungen über die beiden erschienenen Gemeinschaftsanzeigen für Uhren zu. Wir bitten, diese Kritiken und Äußerungen an den Wirtschaftsverband der Deutschen Uhrenindustrie (Donauessingen) oder an den Verband Deutscher Uhrengrossisten (Leipzig) zu richten, von dem die jetzige Gemeinschaftspropaganda gemacht wird. Der mit der Durchführung dieser Gemeinschaftswerbung eingesetzte Ausschuß (dem der Unterzeichnete angehört) wird sicher gern bereit sein, geäußerten Wünschen nachzukommen.

4. Die deutschen Uhrmacher können in München die Beteiligung an dieser Gemeinschaftsreklame beschließen und dabei die Voraussetzungen aufstellen, die sie für notwendig halten. Glauben die beiden anderen Gruppen, diese Voraussetzungen nicht erfüllen zu können, so wird eine Gemeinschaftswerbung eben nicht zustande kommen. Man muß sich deshalb jetzt darüber schlüssig werden, unter welchen Voraussetzungen die Beteiligung des Uhreneinzelhandels an der Gemeinschaftsreklame möglich ist. Es ist jetzt Zeit, zu klären, inwieweit die anderen Gruppen hier zustimmen können. Nur dann ist möglich, in München einen endgültigen Beschluß zu fassen.

Sind die Uhrmacher aber bereit, allein die Mittel aufzubringen, die für eine Gemeinschaftswerbung notwendig sind, so können sie diese Gemeinschaftswerbung auch selbstverständlich so gestalten, wie sie es wollen. Derjenige, der eine Sache bezahlt, bestimmt auch darüber!

\*

Die Aussprache würde nutzbringend werden, wenn zunächst die Kollegen die Frage beantworten würden: Was ein Vorstand mehr tun kann oder tun würde, der nur aus Nichtalpinisten zusammengesetzt ist? Welche Machtmittel