

Namen „Centra“ abzustellen und so aus der namenlosen Gemeinschaftsreklame eine eindeutige Propaganda für die Uhr zu schaffen, bedürfte es einer gewissen Aenderung des Charakters der „Centra“. Die Markennuhr G. m. b. H., welche bisher einige Uhrentypen vertrieben hat, ist meines Erachtens in diesem Fall aufzulösen und an deren Stelle das Centra-Zeichen als Qualitätszeichen aufzustellen, welches seitens des Zentralverbandes allen Markenfabriken verliehen wird unter der Bedingung, daß sie sich gleichzeitig an einer Centra-Gemeinschaftsreklame beteiligen. Damit würden alle Markenuhren, welche vom Zentralverband das Zeichen „Centra“ als Qualitätsmarke erhalten können, also die Erzeugnisse aller Markenfabriken, propagiert. Es wäre damit die günstige Verschmelzung zwischen der Markenreklame, der namenlosen Gemeinschaftsreklame und der Centra-Reklame geschaffen.

Eine derartige Centra-Gemeinschaftsreklame hätte außerdem drei Bedingungen zu erfüllen:

1. Die Beteiligung sämtlicher Markenfabrikanten.
2. Die Beteiligung der deutschen Uhrmacherschaft durch den Zentralverband.
3. Eine getrennte kaufmännische Verwaltung, die, von der Geschäftsführung des Zentralverbandes losgelöst, die Centra-Gemeinschaftsreklame in großem Stil in allen Orten propagiert.

Sollte dieser Weg gelingen, so wäre meines Erachtens das gesunde Gegengewicht zur Alpina-Reklame geschaffen. Der Vorschlag mag im ersten Augenblick als schwer durchführbar erscheinen; wenn aber eine ganze Tatkraft den Gedanken erfaßt und durchführt, wird er gelingen. Soweit meine Ansicht zur Alpina-Frage.

Ich möchte wünschen, daß meine Anregungen zu einer Lösung der Alpina-Frage den Interessen der gesamten deutschen Uhrmacherschaft dienlich sind.

Julius Steinhoff,

I. Vorsitzender des Westf.-Lippischen Uhrmacher-, Optiker- und Goldschmiedeverbandes, e. V., Sitz Münster i. W.

Jetzt beginnt in den Tageszeitungen auch die „Zenith“ zu inserieren. Man sieht daraus, daß die Halsstarrigkeit der Alpina-Leitung anfängt, Schule zu machen.

Ich persönlich habe mich bisher jeder Kritik über die „Alpina“ enthalten, da ich in bezug auf Reklame über die schlesischen Alpinisten keine Klage führen konnte.

Nachdem die Angelegenheit nun aber durch das Verhalten der Alpina-Leitung andere Formen annimmt, stehe ich auf dem Standpunkte: Geben Sie die Markenreklame frei, sollen die Fabrikanten ihre Marken in allen möglichen bunten Farben anpreisen, so daß das Publikum — nicht von Bier und Wein, sondern von den vielen Namen —, wie der Schlesier sagt, „besoffen“ wird; das ist meiner Ansicht nach das beste Gegengift gegen die Alpina-Reklame.

Ein einigermaßen geschäftstüchtiger Uhrmacher wird wissen, wie er jeden Markenkunden anfassen soll, um die Marke zu verkaufen, die er am Lager hält; es dürfte mancher Alpina-Verkauf durch eine andere Marke bei jedem Uhrmacher ersetzt werden. Gleiches Recht für alle!

R. Hempel (Breslau),

Vorsitzender des Landesverbandes Schlesischer Uhrmacher.

Ein richtiger Mäuse- und Fröschekrieg ist wieder einmal unter der Uhrmacherschaft ausgebrochen. „Gemeinschaftsreklame“, „Was mancher nicht gern hört“, „Alpina-streit“ heißen die Frosch- und Mäusefächchen, die sich gegenseitig bekämpfen. Wie der Horizont dieser Tiere, so hoch ist er auch bei uns. Ich will wetten, daß keiner die schönen Artikel über „Geldverdienen und Glücklichein“ liest; den „Quatsch“ der Bekanntmachungen der Verbandsleitung wird kein „vernünftiger“ Uhrmacher lesen, denn für ihn ist die Hauptsache, daß sein Lieferant 0,01 Pfennig billiger ist als sein Konkurrent. Geldverdienen auf Kosten seiner und der anderen Gesundheit ist die Hauptsache. In den Versammlungen haben sie wieder einmal Stoff, sich gegenseitig die „Wahrheit“ zu sagen und sie sehen nicht den Storch, der über alle lacht und einen nach dem anderen verspeist. Soundso viel Seiten kann nur die Fachpresse wöchentlich drucken und diese Seiten bringen auch schöne Sachen, die leider viel zu wenig beachtet werden. Wenn wir nur im Verhältnis so klug wären wie die kleine Verkäuferin aus der Friedrichstraße, wenn wir nicht so den Mond anbellten würde, den wir „Alpina“ nennen, sondern von der kleinen Verkäuferin lernen würden und jeder sein Licht leuchten ließe, dann verblaßte der Mond ganz allein. Wir werden dann auch Wege finden, die für alle gangbar und gefahrlos sind. Nicht ein „Storch“ besieht unseren Krieg, sondern viele sind bereit, ein „Schlachtfest“ mit uns zu veranstalten. Die Kassen des Reiches sollen gefüllt werden, die Kassen der Gemeinden sind leer und alle wollen unsere Haut haben. Es ist ihnen dank unserer Uneinigkeit ein leichtes, ausgerechnet das Handwerk und den Gewerbetreibenden wieder dahin zu bringen, wohin sie uns haben wollen. Das Warenhaus verschlingt eine andere große Zahl von uns, daher müssen wir

auch gut für die Kettenhändler sorgen, damit die Ware auch dahin kommt, wohin wir sie nicht haben wollen. Nein, liebe Kollegen, so darf es nicht weitergehen, wollen wir Kollegen sein, so muß der eine auch dem anderen die Luft gönnen. Gegen das Warenhaus aber muß mit derselben Waffe gekämpft werden, wie dieses uns bekämpft, und diese Waffe ist die Reklame. Unsere Reklame darf jedoch nicht so gestaltet sein, daß nur wenige den Vorteil haben und die anderen den Schaden. In jeder Reklame soll Wahrheit sein, aber wir dürfen uns nicht aufregen, wenn Geschäfte da sind, die gemeinsam ihre Sachen anbieten. Die „Alpina“ hat es meisterhaft verstanden, sich ins rechte Licht zu setzen, aber wer verwehrt den anderen, dies nicht auch zu tun? Wo ist die große Centra-Reklame, warum haben wir es nicht gern, wenn der wirkliche Hersteller der Uhr sein Werk anpreist? Macht das dumme Huhn um sein lumpiges Ei nicht Reklame? Aber, wenn der Hersteller zwei oder drei Pfennige mehr haben will, um für das Geld Reklame zu machen, dann ist der Teufel los, dann wird bei dem Lieferanten gekauft, der gleichzeitig auch das Warenhaus beliefert, dann wird von dem Lieferanten gekauft, der sich über seine Ware schämt, der billiger ist, dafür aber die Ware erst „repassiert“ werden muß und daher teurer ist als gute. Warum sieht man keine großzügige Centra-Reklame? Nicht der Verband hat die Schuld, sondern die Unzufriedenen, denn warum arbeiten sie nicht. Nun wird der Vorstand auch angegriffen, ja, wer wählt den Vorstand, wer schickt die Abgeordneten zur Reichstagung? Der Vorstand doch nicht, sondern die Mitglieder der Verbände und Vereine. Darum verlangt, daß eure Wünsche zur Sprache kommen, und wenn wir uns hier geeinigt haben, so wacht, daß jeder Gewählte auch die Vereinbarung hält. Nicht ihr seid für den Vorstand da, sondern er für euch, und wenn ihr einen Vorstand gewählt habt, so schenkt ihm auch euer Vertrauen und rechnet auf der nächsten Reichstagung ab, wenn er nicht gehalten hat, was er für euch tun sollte. Selbstverständlich könnt ihr nicht verlangen, daß jeder Vorstand für jeden eine Wurst extra braten soll, auch wir können nur mit Wasser kochen und können nicht lange gegen den Strom schwimmen. Was hat dem Arbeiter die heutige Stellung in der Gesellschaft gebracht? Seine Opferwilligkeit, die Pfennige mühselig erarbeiteten Geldes, gab er seinen Erwählten, damit diese seinen Stand auch mit Verstand vertreten konnten. Wenn euch also der Vorstand nicht paßt, weil er nach eurer Meinung sich nur aus Alpinisten und aus großen Geschäftsinhabern zusammensetzt und sie nicht den Standpunkt der Allgemeinheit vertreten, so wählt für das nächste Mal einen anderen, aber opfert auch einmal ein paar Pfennige. Vor allen Dingen sollten wir mehr von oben unseren Stand besehen und nicht vom Froschhorizont, denn da sehen wir nicht den „Storch“, der gern Nahrung hat. „Alpina“ will nun einmal ihre Reklame nicht lassen, folglich müssen die anderen sich damit abfinden. Werden wir aber dasselbe tun durch Centra-Reklame, Allgemeinreklame, Fabrikantenreklame, so heben wir nur den Uhrenbedarf, der uns allen wieder zugute kommt, es ist dann nicht mehr ein Mond am Himmel, der abgebellt werden kann, sondern viele; man gewöhnt sich an den Reklameschein und ein weiterer Streitpunkt ist verschwunden, wir können unsere Kraft, die wir so nötig haben, gegen einen wirklichen Feind verwenden. Lesen wir unsere Fachzeitung mit Verstand, lesen wir aber auch, was nicht gerade gedruckt ist, sprechen wir uns in den Versammlungen aus, aber nicht nach dem Munde, sondern nüchtern nach dem Verstande, dann werden wir dahin kommen, daß auch jeder sein Brot im erlernten Berufe finden wird. Wir müssen uns immer vor Augen halten, daß wir alle Menschen sind, und diese, wenn sie satt sind, immer noch nicht genug haben; beim Menschen kommt beim Essen der Appetit. Aber leider wird dabei vielfach übersehen, daß immer noch einer auf den anderen angewiesen ist und eine gütige Einigung immer noch das Beste ist und bleibt.

Habicht.

Geschäftskosten

Die UHRMACHERKUNST Nr. 9 brachte eine Aufstellung über die prozentuale Errechnung der Geschäftsspesen. Da die Aufstellung mit meinem Namen gebracht wurde, sind mir einige Anfragen von Kollegen zugegangen, und ich möchte deshalb noch einiges ergänzend bemerken.

Wenn mir entgegnet wird, 1 0/0 Abschreibung monatlich, also 12 0/0 jährlich, vom Inventurwert sei zuviel, so sei zugegeben, daß dieses hoch erscheint, in Wirklichkeit ist es aber notwendig. Vorwiegend trifft dieses wohl für Goldwaren zu, aber bei Uhren ist jetzt schon fast dasselbe Verhältnis. Bei dem ewigen Wechsel der Muster, der Laune des Käufers und der geschwächten Kaufkraft ist die Gefahr immer groß, daß gewisse Artikel überholt werden oder schwer einen Abnehmer finden. Diese Waren müssen aber mitverdient werden, um den Betrieb gesund zu erhalten. Vielleicht können wir uns dann auch schneller damit befreunden, alljährlich einen wirklichen Inventurausverkauf zu veranstalten und uns so in die Reihe der übrigen Kaufleute stellen.

Wer einmal den Versuch gemacht hat, seine Geschäftsspesen prozentual zu errechnen und ferner feststellte, wie hoch seine Kalku-