

Sprechsaal

Reichstagung 1927. Daß auf der diesjährigen Reichstagung sehr wichtige Beschlüsse für das Uhrmacher-gewerbe zu fassen sind, dürfte bekannt sein. „Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus“, so heißt es. Dieser Schatten war die Polemik der letzten Zeit über die akuten Fragen an dieser Stelle.

Aus den Anträgen 10—13 ergeben sich die zu fassenden Beschlüsse mit aller Deutlichkeit. Ein Antrag greift oft in den anderen über; aber noch enger sind die Fragen bei der Abstimmung zu stellen; d. h., es muß reiflich überlegt werden; alles Für und Wider muß Beachtung finden.

Gewiß, wird man sagen, dazu ist ja die Reichstagung da, um Klarheit zu schaffen; auf Grund der Ausführungen der verschiedensten Redner, aus den verschiedensten Stellungnahmen und Einwendungen wird sich ja jeder ein Bild machen, sein Urteil fällen und seine Stimme abgeben können!

Ich möchte aber dennoch nicht verfehlen, schon jetzt, also vor der Reichstagung, diese besonders wichtigen Fragen nach allen Richtungen zu beleuchten. Das hat den Vorteil, daß sich so mancher Kollege die Sache zu Hause noch einmal gründlich überlegt.

Das wäre zuerst die „Centra“, die uns allen am Herzen liegt, und deren Zentrale, die „Markenuhr“ G. m. b. H. Der Wunsch aller geht wohl dahin, daß die Zentrale aktiver wird und daß die „Centra“ wirklich das wird, was man erwartet: eine Qualitätsmarke der deutschen Uhrmacher, so eingeführt und bekanntgemacht, daß der Kunde danach fragt.

Nun gibt es da zwei verschiedene Anträge: der eine verlangt Loslösung der Markenuhr G. m. b. H. vom Zentralverband, der andere wünscht, daß es so bliebe! — Da muß man nun, will man darüber entscheiden, eine neue Frage aufwerfen und erst klären, die damit eng verknüpft ist: Soll die „Centra“-Berechtigung auch „Alpinisten“ zuteil werden oder soll die „Centra“ Abwehrmarke gegen Warenhäuser und gegen „Alpina“ werden? Ohne Klärung dieser Frage läßt sich die erstere nicht gut lösen. Soll es mit der „Centra“-Berechtigung so bleiben, so kann und muß die Leitung der „Centra“ in der Hand des Zentralverbandes bleiben, schon damit die „Centra“ und die Leitung neutral bleiben. Soll dagegen die „Centra“ Abwehrmarke werden, wie dies schon des öfteren hier an dieser Stelle gewünscht wurde, so müßte die Markenuhr G. m. b. H. eine Einkaufsgenossenschaft nach dem Vorbilde der „Alpina“ oder ähnlichem werden. Es steht der Genossenschaft dann frei, als Mitglieder aufzunehmen, wen sie will, oder zu beliefern, wen sie will. Die „Markenuhr“ könnte natürlich auch weiterhin eine G. m. b. H. bleiben, also keine Genossenschaft, wenn sie sich mit dem direkten Ein- und Verkauf nicht befassen will.

Ja, wie nun! Soll die „Centra“ so bleiben oder soll sie Kampf-, also Abwehrmarke werden? — Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten! Es wird hier nur die reine Stimmenmehrheit zu entscheiden haben, ob die „Centra“ den „Alpinisten“ gegeben werden soll oder nicht. Voraussetzung wäre natürlich bei einer Loslösung vom Zentralverband, daß dieser den Namen der neuen Organisation überläßt. Zu berücksichtigen wäre, daß einmal von einem sehr großen Teil der Kollegen die „Centra“ als Abwehrmarke gegen die „Alpina“ gefordert wird und, falls dies nicht eintritt, vielleicht noch ein neuer Name auf dem Plan erscheinen würde, eine neue Marke, die dann diese Forderung der Kollegen erfüllt. Ob aber eine weitere neue Marke zweckmäßig ist, ist eine Frage. Andererseits ist es zweckmäßig, wenn recht viel Kollegen die „Centra“-Berechtigung hätten und mit der „Centra“-Berechtigung zu-

sammen unser Fachzeichen Popularität erlangen würde, d. h. die Mitglieder des Zentralverbandes kennzeichnen würde. Gegen Kollegen, die sich unkollegial verhalten, wäre dadurch eine Waffe geschaffen, die nicht von der Hand zu weisen ist. (Dies insbesondere bei eintretender Propaganda für Uhren, siehe unten.)

An zweiter Stelle wäre darüber zu entscheiden, ob die Markenuhrreklame überhaupt freizugeben ist oder ob der Beschluß der Stuttgarter Reichstagung aufrechterhalten werden soll! Geben wir die Reklame frei, so geben wir hinterher der „Alpina“ die Konzession zu ihrem bisherigen Vorgehen. Es würde alsdann eine Flut von Markenpreisungen durch die Zeitungen gehen, das Publikum letzten Endes irre werden und sich doch wieder vertrauensvoll an seinen Uhrmacher wenden und sich die Uhr empfehlen lassen. Es würde also die Reklame einer einzelnen Organisation, einer Genossenschaft oder einer Fabrik untergehen in dem Gefummel. Den Vorteil hätte schließlich die „Centra“, denn jeder „Unbescholtene“ könnte sie führen, und in der Größe der Verbreitung liegt (neben der Qualität und der Preiswürdigkeit) der Erfolg. Eine Absatzhebung würde aber durch diese Markenpropaganda nicht erreicht werden, lediglich ein Nachfragen nach allen möglichen Markenuhren, die alle anzuführen kaum die Mehrzahl imstande ist! Und schade um das schöne Geld, welches für Reklame ausgegeben bzw. hinausgeworfen wird, wenn es keinen positiven Vorteil, d. h. eine Absatzhebung bringt, lediglich weil eine Marke mit dieser Propaganda begonnen hat.

Aber das letztere dürfte vielleicht gerade ausschlaggebend sein für die Aufhebung des Stuttgarter Beschlusses! Ein Vorrecht einem zu lassen, ist jedenfalls nicht angängig!

Gibt man die Markenreklame frei, so müßten natürlich Abmachungen mit all den Fabrikanten, Händlern und Genossenschaften usw. getroffen werden, welche Grenzen der einzelnen Markenreklame gezogen sind, daß Anpreisungen unwahrer oder irreführender Art unterlassen werden müssen, daß nicht der Anschein erweckt werden darf, daß diese oder jene Uhr das „Beste“ sei, bzw. dieser oder jener Name das alleinseligmachende Kennwort guter Uhren sei usw. Es dürften weder Preise noch bestimmte Verkaufsstellen genannt werden, und letzten Endes müßte die Reklame jeder Markenuhr das große Ziel, die Uhren-Gemeinschaftsreklame des Zentralverbandes, unterstützen.

Diese Gemeinschaftsreklame ist der dritte Punkt, der mit der ganzen Materie eng verknüpft ist. Markenreklamen und die jetzige Gemeinschaftsreklame der Fabrikanten und Grossisten ist noch keine Ideallösung bzw. dienen nicht zur Hebung des Taschen- und Armbanduhrensages. Eine Gemeinschaftsreklame ganz aus den Mitteln der Uhrmacherschaft im obigen Sinne tut not! Sehr not! Haben wir doch ein gutes Vorbild an den amerikanischen Kollegen. Durch diese Gemeinschaftsreklame muß das Ziel erreicht werden, was andere Branchen vor uns erreicht haben, daß die Uhr Modeartikel wird. Ich will nicht sagen, daß es jedes Jahr eine neue Mode geben soll, aber jedenfalls muß erreicht werden, daß sich ein Herr im besseren Anzug bald schämen muß, eine billige oder alte Uhr vom Vater oder gar Großvater aus der Tasche zu ziehen. Es muß erreicht werden, daß der Herr zum Tagesanzug eine andere Uhr trägt als zum Frack oder Smoking, und daß zum Sportanzug die Armbanduhr gehört. Es muß als höchst unfair gelten, wenn die alte Damenuhr von der Mutter oder von der Konfirmation, sei es im Uhrhalter oder am angesetzten Band, getragen wird, genau wie man die einzige Armbanduhr nicht zu jeder Gelegenheit tragen darf. — Es läßt sich dies jedenfalls durch Reklame, wenn auch nicht sofort, er-