

Stücke bzw. Einheiten und die öffentliche Bekanntmachung dieses Namens. Der Begriff Markenartikel ist unzertrennlich vom Propagandabegriffe. Denn wäre schon jede Gattungsware ohne Propagierung eines bestimmten Namens Markenartikel, dann wären es bis auf die kunstgewerblichen Singularitäten, bis auf die Pionier-erzeugnisse alle Maschinenprodukte, die an den Markt gelangen. Ein einzelnes maschinell erzeugtes Uhrenrädchen ebenso sehr wie jede Uhrenfeder, sofern diese Stücke, was eben bei der maschinellen Herstellungsweise gar nicht anders möglich ist, Gattungstücke und keine Singularitäten sind. Weil aber bei der Uhrenherstellung gerade die feinmechanischen Differenzen eine überragende Rolle spielen, so markieren diese auch die Grenzstellung der Uhrenindustrie zwischen Werkstatt und Fabrikbetrieb, bedingt von den Präzisionserfordernissen im Einzelfalle.

Diese Grundtatsache, daß alle Maschinenprodukte von Hause aus eine Anlage zum Markenartikel besitzen, ist das ausschlaggebende Moment. Wer sich heute gegen den Markenartikel wehrt, der wehrt sich im Grunde genommen gegen die Maschine und wird als Händler mit seiner Opposition gegen den Markenartikel in der Öffentlichkeit genau so wenig Verständnis finden wie ein Techniker mit etwaiger Feindschaft gegen die Maschine. Wie die Maschine nicht Feind des Technikers, so auch die Marke nicht Feind des Händlers, nur muß jeder das seinige zu benutzen verstehen. Die Wirtschaftsentwicklung ist hart und unerbittlich, grausam gegen diejenigen, die nicht an ihr teilnehmen will, sich gegen sie wehrt, wirtschaftlichen Selbstmord begeht; sie segnet die anderen, die ihre Notwendigkeit begreifen und sich zum lebendigen Träger der Entwicklung machen. Die Maschinenprodukte weisen gegenüber den handwerklichen Singularitäten nicht nur erzeugungstechnische Vorzüge auf, die mit Vervollkommnung der Maschinen nur in immer selteneren Fällen noch von der Handwerkskunst übertroffen werden, auch vertriebstechnisch überragen sie dieselben in organisatorischer Hinsicht nicht zuletzt in dem Ausmaße, wie die namenlosen Gesellen verschwinden. Ein unbenanntes Maschinenprodukt befindet sich gewissermaßen noch in embryonalem Zustande. Es charakterisiert das heutige Entwicklungsstadium als Übergangsstadium, das neben einer Reihe benannter Maschinenprodukte noch eine größere Reihe unbenannter am Markte anzutreffen ist. Erst durch die Benennung werden die vertriebstechnischen Vorzüge des Maschinenproduktes voll wirksam, erst mit der Benennung und Registrierung erwirbt das gleichförmige Produkt ähnliche Rechte am Markte wie der Neugeborene im Staate.

In weitestem Sinne sind alle handelsüblichen Bezeichnungen, Abkürzungen, Zahlen usw. Marken, die der Erleichterung und Vereinfachung des Handelsverkehrs dienen. Eine Marke ist immer eine Gattungsbezeichnung im Unterschiede zum Namen als Personenbezeichnung. Diesem Wesen als Gattungsbezeichnung nach wird sie handelstechnisch am ehesten dort möglich und dort sich durchsetzen, wo die meisten Tauschvorgänge in artgleichen Waren erfolgen. Das ist natürlich dort der Fall, wo die größten, gleichförmigsten Mengen fabriziert werden. Auch die Marke erobert den Markt wie die Maschine das Handwerk „von unten herauf“. Jene Gebiete werden wie der Maschine auch der Marke verschlossen bleiben, wo Pionierfähigkeit geleistet werden muß, wo „Kopfarbeit“ zu verrichten ist, wo die Bahngleise maschineller Produktion noch nicht bis zur Front herangeführt worden sind und wie auf den feinmechanischen Gebieten auch kaum je herangeführt werden

können. Bezogen auf die Uhr, wird es am Uhrenmarkte nie zu der völligen Vermarktung kommen wie etwa am Zigarettenmarkte, denn die Uhr ist für viele Menschen nicht nur ein Gebrauchsgegenstand, wie eine Arbeitshose schlechthin, sondern außerdem Schmuck-, Zier- bzw. Prunkstück. Die Veredelung des Gebrauchswertes der Uhren durch Verzierungen, Verwendung kostbarer Materialien wird immer dem Kunstgewerbler unter den Uhrmachern vorbehalten bleiben, und dies um so mehr, als die Uhr zum Modegegenstand¹⁾ werden wird, wie es Schuhe in den letzten 10 Jahren geworden sind. Wie weit allerdings auch hier die Maschine vordringen wird und den Kunstgewerbler zum reinen Modellierer herabdrücken, diese Frage läßt sich heute nur dahin beantworten, daß gewisse Tendenzen in dieser Richtung wirken und unter gewissen Bedingungen vielleicht noch wirksamer in Erscheinung treten werden.

Im Augenblicke ungleich wichtiger sind die Markenfragen in engerem Sinne. Marken in engerem Sinne sind Gattungsbezeichnungen für Waren im Verkehr mit den letzten Konsumenten, mit der Verbraucherschaft. Markenartikel wiederum qualitäts- und quantitätsnormte Waren, einheitlicher Aufmachung und einheitlichen, öffentlich propagierten Namens. Was den einheitlichen Preis anlangt, so ist dieser keine begriffliche Notwendigkeit für den Markenartikel. Der Begriff Markenartikel erstreckt sich vielmehr nur auf das Innere und Äußere der Ware an und für sich. Der einheitliche Preis ist etwas, was vom Markenartikel durchaus abstrahiert werden kann ohne daß solche Preisabstraktion das Wesen des Markenartikels beeinträchtigen würde. Es ist wichtig im Hinblick auf die Ausführungen im dritten Abschnitte dieses Moments sich zu vergegenwärtigen, denn gerade um den Markenpreis, nicht um den Markenartikel als solchen dreht sich heute alles, auch wenn noch so anderslautende Argumente vorgebracht werden. Aus diesem Grunde soll hier auch gleich der möglichen Einwendung begegnet werden, daß wie der Preis auch der Name vom Markenartikel fortgedacht werden kann. Fortgedacht kann selbstverständlich auch der Name werden, aber der Name kann nicht wie der Preis fortgelassen werden, ohne die Marke als solche aufzuheben und den Markenartikel in den embryonalen Zustand eines unbenannten Maschinenproduktes zurückzusetzen. Hier bestehen schon wesentliche Unterschiede, die noch deutlicher hervortreten, wenn an Propaganda in engerem Sinne, an die Reklame und ihre Methoden gedacht wird.

Es kennzeichnet die deutsche Reklame, daß sie von der Bildreklame verhältnismäßig geringen Gebrauch macht. Das ist eine zünftige Gepflogenheit, die sicherlich noch überwunden werden wird. Aber selbst wenn an Stelle der akademischen Abhandlungen das Reklamebild auch bei uns mehr in den Vordergrund treten wird, dann geht es nicht ohne den Markennamen, der die Vorstellung

1) Mode ist eine der Versachlichung entgegengesetzte Tendenz, ein „beständiges, vergebliches Bemühen der oberen Schichten, von der Allgemeinheit durch eine Neuerung sich zu unterscheiden“ (Heyk).



OMEGA J. W. C. REVUE ZENTRA