

Wege anzugleichen, wird die Aufwandsrentabilität sinken, ein Phänomen, das eine Reihe von Branchen und Unternehmungen noch unangenehm überraschen wird. Jedenfalls darf die Notwendigkeit der Kostenkompensation nicht übersehen werden und diese wird um so möglicher sein, auf je größere Umsatzen die Propagierungskosten sich verteilen. Unter diesem Gesichtspunkte wäre der Kollektiv- bzw. Sammelpropaganda für die Uhrengesamtheit vor jeder anderen Propagierung der Vorzug zu geben, denn da in solchem Falle die Propagierungskosten auf ausnahmslos sämtliche Uhren sich verteilen, so würde dementsprechend die Uhreneinheit prozentual am niedrigsten belastet werden. So vorteilhaft aber auch solche Sammelpropaganda für die Uhr schlechthin erscheinen mag, sogar rationeller als jede andere unter Zugrundelegung rein kalkulatorischer Maßstäbe, so wenig kann ihr am Uhrenmarkte über eine gewisse Grenze hinaus die größte Erfolgswirkung zugeschrieben werden, denn anders als beispielsweise der Gasverbraucher, der mit Vorteil über die verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten der Leucht- und Heizgase orientiert werden wird, will der Uhrenkäufer über Uhren nicht nur unterhalten sein, sondern vor allem auch wissen, was es für Uhren eigentlich zu kaufen gibt. Reklamepsychologisch kommt es also am Uhrenmarkte nicht nur auf die Weckung eines Bedürfnisempfindens im allgemeinen, sondern fast mehr noch auf die Erregung eines Kaufwillens im besonderen an. Durch die Kollektivpropaganda für die Uhr schlechthin aber kann wohl das Bedürfnisempfinden nach Uhren angeregt, jedoch erst durch gewisse Sonderpropagierung der Kaufentschluß herbeigeführt werden. Mit der Sonderpropagierung hat es in dieser Beziehung ähnliche Bewandnis wie mit der Spezialisierung. Wie erst die Spezialisierung die Angebote ordnet und den Markt für den Kunden übersichtlicher gestaltet, so bringt auch die Sonderpropagierung erst Klarheit in die Angebotsverhältnisse für den Kunden und für Händler und Erzeuger außerdem eine so konkurrenz-anregende, leistungssteigernde Wirkung mit sich, daß ihr nicht zuletzt auch aus diesem Grunde vor der Kollektivpropaganda über bezeichneten, engeren Rahmen hinaus unbedingt der Vorzug zu geben ist.

Wenn dermaßen die Kollektivpropaganda nur in beschränktem Umfange anzuwenden sein wird, so fragt es sich weiter, von welcher besonderen Art die Sonderpropagierung sein muß, um bei größtmöglicher Rationalität auf Kundenseite nicht nur ein Bedürfnisempfinden, sondern den Kaufentschluß auszulösen. Das Extrem der Sammelpropaganda stellt logisch die Einzelpropaganda dar, d. h. die besondere Propagierung jeder einzelnen Uhr. Solche „individuelle“ Propaganda ist natürlich bei einem Objekte wie Uhren reine Utopie und wäre denkbarst unrentabel, aber ihre Erwähnung hat doch den großen Vorteil, ganz klar erkennen zu lassen, daß, wenn nicht jede einzelne Uhr und auch nicht die Uhrengesamtheit mit dem größten Erfolge propagiert werden, so das Optimum etwa in der Mitte zwischen Sammel- und Einzelpropaganda liegen muß.

Dieses Optimum zwischen Kollektiv- und Einzelpropaganda stellt die Gattungspropaganda = Markenpropaganda im engsten Wortsinne dar, d. h. nicht die Propagierung gattungsfremder, sondern gattungsverwandter Uhren unter einheitlicher Marke = Gattungsbezeichnung.

Hier entsteht nun die ungemein wichtige Frage, ob die Gattungen, wie sie Händler oder Erzeuger propagieren, den objektiven Propagandaerfordernissen mehr entsprechen, denn ceteris paribus hängt davon ent-

scheidend ab, ob die Propagierung von Handels- oder Fabrikmarken die rationellere ist und mit dem größeren Erfolge betrieben werden wird. Um festzustellen, ob die von den Händlern oder Erzeugern propagierten Uhrengattungen in Propagandahinsicht einander verwandter sind, müssen die Verhältnisse am Serien- und Qualitätsuhrenmarkte auf die Wirkungsweise der Handels- und Fabrikmarkenpropagierung getrennt voneinander untersucht werden, denn da die Serienuhren eine günstigere Anlage (Einheitlichkeit, Gütegleichheit und Massenhaffigkeit) zur Markenuhr besitzen als die Qualitätsuhren, so werden in beiden Fällen jeweils andere Gattungen als propagierungsoptimal erscheinen müssen. Wird die Markenpropaganda, und zwar hier zunächst am Serienuhrenmarkte von Fabrikantenseite aus betrieben, so bestehen für die propagierenden Fabrikanten zwei Möglichkeiten, nämlich entweder ihre sämtlichen Erzeugnisse unter einheitlicher Marke oder aber jede der von ihnen hergestellten Serien unter besonderer Marke zu vertreiben. Ersteres muß nach den vorangeschickten Darlegungen hier ausscheiden, denn die Propagierung verschiedener Serien = Gattungen unter einheitlicher Marke entpuppt sich beim näherem Zusehen als Kollektivpropaganda kleines Stiles mit allen deren Mängeln in Potenz, weil die Sammelpropaganda eines mehr oder minder großen Uhrensortimentes durch die einzelnen Fabrikanten noch wesentlich unrationeller wäre als die Gemeinschaftspropaganda der Uhrengesamtheit.

Damit ist die Entscheidung gegen die Fabrikmarken zugunsten der Handelsmarken eigentlich schon gefallen, denn die anderen Fabrikanten, die aus dargelegten Gründen sich nicht für eine Kollektivpropaganda kleinen Stiles, sondern für die Propagierung jeder einzelnen der von ihnen hergestellten Serien = Gattungen entschließen, entscheiden sich faktisch zu nichts anderem als für die Handelsmarkenpropaganda bzw. Gattungs- gleich Markenpropaganda im engsten Wortsinne, denn was im Widerstreite divergierender Auffassungen, verschiedenartiger Auslegung der Begriffe und mangels zielklarer Erkenntnis bisher übersehen wurde: Die Propagierung von Handelsmarken ist nicht identisch mit der Propagierung durch den Handel, sondern der entscheidende Gegensatz ist darin zu suchen, daß im Gegensatz zu den herkunftsorientierten Fabrikmarken die Handelsmarken absatzorientiert sind. Das ist das Wesentliche, und eine weitere Frage untergeordneter Bedeutung ist es, ob die Händler oder Fabrikanten vorteilhafter die absatzorientierten Marken propagieren.

Wenn nun die Fabrikanten jede ihrer Serien gesondert, mit anderen Worten Handelsmarken propagieren wollten, so würde je nach Zahl der propagierenden Unternehmungen und je nach Zahl der von diesen Unternehmungen propagierten Serien eine unübersehbare Mannigfaltigkeit von Marken geschaffen werden, aus der sowohl Uhrmacher wie Kunden sich noch weniger herausfinden würden als heute bei markenlosem Vertriebe. Würden die Uhrmacher, nur um jedem Kundenbegehre Rechnung tragen zu können, von jeder der zahllosen Marken bzw. Serien selbst nur einzelne Stücke vorrätig halten wollen, so würden sie ihre heutigen Lager womöglich verdoppeln, wenn nicht gar vervielfachen müssen, ohne daß mit dieser übermäßigen Auswahl den Fabrikanten, noch den Händlern und am allerwenigsten der Kundschaft irgendwie gedient wäre. Denn dem Serienuhrenkäufer, dem die Uhr in der Hauptsache Zweck- und nicht Schmuck- noch Modegegenstand ist und dem es daher in der Hauptsache darauf ankommt, daß die Uhr bei gefälligem Äußeren möglichst stabil und