

nicht darum kümmern, ob Verbandsware oder sonstige Qualität die Uhren sind, und sie fest an den Mann bringen, so wird mancher Kollege sich bemühen, auch „billigere“ Uhren irgendwo zu beschaffen, um wenigstens den Angeboten die Spitze zu bieten. Und schon ist dieser Kollege vermöge des famosen § 14, der jeden Grossisten verpflichtet, den betreffenden Kollegen dem Wirtschaftsverband zu melden, in der Schlinge. Er erhält den Treurabatt nicht mehr, nein, er hat seine 11% auf die Ware zu zahlen, es sei denn, daß er einer der Glücklichen ist, die jede Rechnung sofort nach Eingang bezahlen können, und sich den Rabatt von 10% sofort hat abziehen können. Die Zahl 14 hat einen ominösen Beigeschmack bekommen seit den „14 Punkten“, die uns in Not und Elend gebracht haben. Die Fachzeitungen hallen wider von Protesten der Kollegen, und mit Recht! Möge der Wirtschaftsverband „seine starke Hand“ erst mal nach den Versandhäusern und Stellen ausstrecken, die uns das Geschäft verderben und wegnehmen, ihnen erst mal

die Faust an die Kehle, damit wir „Luff“ bekommen. Ich habe mir stets sagen lassen, es sei ein leichtes für die Industrie, gewisse Kreise von dem Bezug von Ware auszuschließen. Wenn dem so ist und man den ehrlichen Willen hat, den deutschen Uhrmacher als den berufenen Vermittler für den Vertrieb der Ware zu erblicken, so greife man dorthin, wo das Übel sitzt, nicht aber füge man zu einem Übel noch ein schlimmeres. Ich möchte mich heute nicht ausgeben mit meinen Betrachtungen über diesen Punkt, der Hauptausschuß wird auch noch ein Wörtchen zu reden haben. Jedenfalls aber ist eine Lösung in dieser Form, wie man sie sich denkt, nicht möglich.

Das Jahr 1928 stand unter dem Schlagwort „Rationalisierung“, 1929 scheint beim Wirtschaftsverband „Radikalisierung“ zu erhalten. Ich könnte mich damit befreunden, wenn diese Radikalisierung sich auf das Ausmerzen fachfremder Elemente und Eindringlinge bezöge.

Und damit „Glückauf“ für 1929 und später mehr.

(1/697)

## Im Kampf um die Marke

Von Dr. Kurt Th. Friedländer

In der zweiten Dezember-Nummer der „Reklame“, dem Organ des Verbandes deutscher Reklamefachleute, finden wir den nachfolgenden Artikel, der die augenblicklich in der Uhrenbranche bedeutungsvolle Frage der Fabrik- bzw. Handelsmarkenreklame behandelt. Wir sind sicher, daß er deswegen das ungeteilte Interesse unserer Leser finden wird, und bringen ihn zum Abdruck, ohne uns, wenigstens in seinen wesentlichen Teilen, dazu zu bekennen.

Sehr erwünscht wäre es gewesen, wenn der Verfasser einige Beispiele über Handelsmarken genannt hätte. Das hätte die Möglichkeit gegeben, seine Ausführungen nachzuprüfen. Nach unserer Ansicht, hat er sich die Sache zu leicht gemacht. Die Verhältnisse auf dem Uhrenmarkte bedürfen einer besonderen Betrachtung, da sie vielfach ganz anders gelagert sind, als in anderen Handelszweigen.

Die Schriftleitung.

Wollte früher der Kaufmann nichts von Theorie wissen, sondern nahm alle seine Probleme lediglich von der praktischen Seite, so besteht heute nachgerade die Gefahr, daß diese Einstellung in ein ebenso gefährliches Gegenteil umschlägt. Wenn Artikel in der Tagespresse oder sogar in den Fachzeitschriften zu irgendeiner kaufmännischen Frage Stellung nehmen, beginnen sie mit einer Jahrhunderte zurückgehenden historischen Entwicklungsgeschichte, führen Beispiele aus Literatur und allen möglichen entfernten wissenschaftlichen Gebieten an, um sich zu errechnen, wie sich die zukünftige Entwicklung gestalten müßte.

Leider nimmt das heutige Leben recht wenig Rücksicht auf derartige Kalkulationen. Wir stehen nun einmal in einer Zeit, die so voll unerhörter Veränderungen und Veränderungsmöglichkeiten ist, daß wir nicht derartig planen können. In einer Epoche, wo jeden Tag neue Erfindungen alle bisherigen Tatsachen über den Haufen werfen, in einer Epoche, wo Lebensgewohnheiten und Lebensstandard sich innerhalb von fünf Jahren völlig verändern können, ist es ratsam, den praktischen Problemen des nächsten Tages lässig zu Leibe zu gehen, anstatt sich Eventualquoten für das Geschäft in der nächsten Dekade zu errechnen.

Wenn jetzt in manchen Zweigen der wirtschaftlichen Betätigung das Problem: Fabrikmarke contra Handelsmarke auftaucht, ist dies hier ein wirkliches Schulbeispiel dafür, wie an den Haaren herbeigezogene Theorie und gekünstelte wissenschaftliche Einstellung einen klaren Fall zu einem komplizierten machen wollen.

Der Erzeuger von Produkten macht den Anfang damit, seinen Stolz auf tadellose Herstellung auch äußerlich

kennlich zu machen und die Produkte mit seinem Namen zu versehen. Nur so entsteht dann eben die Möglichkeit der Propagierung der Produkte, und die Fabrik, gestützt auf ihren Kundendienst, zieht neue Käuferschichten in den Bereich der möglichen Abnehmer, vermehrt das Verlangen nach dieser Ware bei den bisherigen Interessenten.

Die Entwicklung der Fabrikmarke ist eine ständig aufsteigende. Sie schuf Vermögen für die Fabrikanten, aber sie leistete auch den Abnehmern einen volkswirtschaftlichen Dienst und sie stabilisierte die Händlerschaft zu deren eigenem Vorteil. Ganz unnötig zu fragen, wer diese Reklame bezahlte. Ganz unnötig, sich über einen bestehenden Zustand imaginäre Kopfschmerzen zu machen und anzunehmen, daß der Artikel irgendeines Theoretikers Gebilde wegfeigen kann, die so fest verankert sind, ihren Wert so erprobt haben, wie der Nutzen der Reklame die allzu hoch steigenden Vertriebskosten auf ein mögliches Maß herunterzudrücken.

Jetzt kommen die Neider, die aber auch gern für sich etwas von dem Rahm des Markenartikels abschöpfen möchten; jetzt kommt die Händlerschaft, um ihrerseits durch Handelsmarken neben finanziellem Vorteil auch höheres Ansehen für sich einzustreichen. Händlerverbände schließen sich zusammen, beschließen gemeinsamen Einkauf, mindestens eine Kommission, die aus Mustern aller Fabrikanten wählt, ihnen geeignet erscheinende Artikel mit ihrer Handelsmarke versehen will, um sie in Vorzug vor etwa bestehenden Fabrikmarken durch die Kollegenschaft zu verkaufen.

Offt ist dies Experiment versucht worden, oft wurde diesseits und jenseits des Ozeans erprobt, ob ein solches Vorgehen möglich ist. Die Vorbilder sind nicht verlockend, stets zeigt die Praxis, daß hier etwas geplant wurde, wo letzten Endes doch Mittel und Wege zur Durchführung versagen werden.

Heute besteht die Sicherheit des Erfolges darin, daß eine straffe konzentrische Leitung ihren Willen durchzudrücken vermag. Ein Verband, jeder Zusammenschluß von Konkurrenten bietet die Sicherheit, daß nichts Derartiges erreicht werden kann. Tausend Bindungen sind vorhanden, hundert Meinungen kämpfen gegeneinander, das Ende stets ein Kompromiß, keinem recht, voll Gefahren für alle.

Was soll erreicht werden? Einkauf des Besten? Wer kann mehr Interesse daran haben, wirklich gute Waren