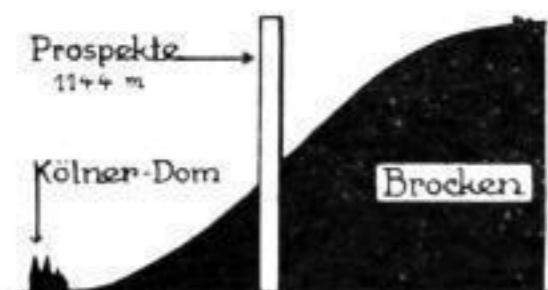


Der Prospekt ging in einer Auflage von 4 Millionen und 400 Tausend heraus. Sicher machen sich viele Uhrmacher von dieser gewaltigen Werbung kein richtiges Bild. Mancher Uhrmacher und manche Innung waren sehr erschrocken, als die bestellten Prospekte ankamen. Daß es Pakete von so großen Ausmaßen sind, halfen sie sich bei der Bestellung vielleicht nicht ausgemalt. Die Zahl 5000 oder 10000 schrieb man sehr leicht, aber wenn dann der Bahnspediteur die Last anrollte, wurde zunächst einmal verzweifelt nach einem Platz zum Abstellen Umschau gehalten.



Daß man einen solchen Riesenauftrag nur einer der größten deutschen Druckereien geben konnte, ist selbstverständlich. Nur ein Großbetrieb mit den besten

technischen Einrichtungen war dieser Aufgabe gewachsen. Nachdem die Idee ausgearbeitet, die Uhren photographiert waren, die Texte abgefaßt und die Anordnung für Bild und Text gemacht waren, nahm der graphische Groß-



betrieb Oskar Brandstetter (mit einer Belegschaft von 1100 Leuten) in Leipzig den Prospekt in Druck. In den ersten Tagen bestand zwischen Berlin und Leipzig eine lebhafteste Verbindung durch Telephon und Eilbriefe. Es galt Papierproben zu prüfen, Druckfarben zu bestimmen, Korrekturen zu lesen und erforderliche Abänderungen vorzunehmen. Alles in einer Höchstgeschwindigkeit, denn der Prospekt sollte in einer Million Auflage einer Reihe von

Mode-, Frauen- und Hauszeitschriften beigelegt werden, die schon Ende November bzw. Anfang Dezember erschienen. Die übrigen 3 Millionen und 400 Tausend wurden

in der denkbar kürzesten Zeit gedruckt und an die Uhrmacher verschickt. Den ganz ungedulden Uhrmachern, die gar nicht schnell genug ihre bestellten Prospekte bekommen konnten, sei hier gesagt, daß die Druckerei in drei Schichten (auch Sonntags) auf zwei Kupfertiefdruck-Rotationsmaschinen druckte und täglich 300000 Prospekte fertigstellte.

70 Arbeiter waren täglich 24 Stunden damit beschäftigt. 62000 kg Papier und 4000 kg Druckfarbe wurde verbraucht. Die Anzahl der verdruckten Rollen betrug 157 Stück und füllten über 6 Eisenbahnwaggons. Die Prospekte aufeinandergelegt würden eine Säule von 1144 m ergeben, sie übertrifft also noch in der Höhe den Brocken. Die Prospekte würden auseinandergefaltet und aneinandergelegt eine Strecke von Berlin bis Nordafrika ausmachen. Ein Schnellzug würde an diesem ansehnlichen Papierstreifen etwa 2 Tage und 2 Nächte entlang fahren.

Auch volkswirtschaftlich betrachtet hat der Prospekt Gutes geleistet, denn er hat für einige Wochen einer Reihe von deutschen Volksgenossen Arbeit und Brot gegeben. Wir dürfen alle mit Zuversicht annehmen, daß er auch für die deutsche Uhrenwirtschaft das hält, was er verspricht: einen größeren Uhrenumsatz zum Nutzen der Industrie, des Großhandels und des Einzelhandels. Wenn jeder Uhrmacher alles tat, um diese Werbung noch zu unterstützen, dürften die deutschen Uhrmacher mit dem Weihnachtsgeschäft zufrieden sein. Es sei hier noch gesagt, daß eine so großzügige und vornehme Werbung auch jeden Uhrmacher verpflichtet. Er muß nun, nachdem viele Millionen Menschen (denn es entfällt bei der Auflage des Prospektes auf jeden 15. Deutschen ein Exemplar) an Uhren erinnert und auf die Uhrenfachgeschäfte aufmerksam gemacht wurden, dafür Sorge getragen werden, daß das Fachgeschäft auch in jeder Beziehung einen vorbildlichen Eindruck macht. Wenn nun das Interesse für Uhren, welches durch die Reklame wachgerufen wurde, noch verstärkt wird durch mustergültige Schaufensterdekorationen, wenn die entsprechenden Läger vorhanden sind, wenn die Kunden im Laden gut und richtig bedient werden, dann wird das Weihnachtsgeschäft so, daß alle damit zufrieden sein können. (1/587)

Der „Alpina“-Prozeß

In Nr. 44 der UHRMACHERKUNST berichteten wir über den Ausgang der Revisionen in dem Alpina-Prozeß. Nach dem Reichsgerichtsurteil, welches uns nunmehr im Wortlaut vorliegt, werden die beiden Revisionen, die von den Prozeßparteien eingelegt worden waren, verworfen, so daß es bei dem Oberlandesgerichtsurteil Hamm bleibt. Einige Fragen, die noch nicht entschieden sind, werden nunmehr wohl in allernächster Zeit vom Oberlandesgericht Hamm entschieden werden; aber über die für die Allgemeinheit wichtigen Fragen ist endgültig vom Reichsgericht entschieden worden. Dieses Urteil wird, da es in der Frage der Handelsmarken wichtige Feststellungen trifft, auch für später und außerhalb der Angelegenheit „Alpina“ Bedeutung behalten.

Die Genossenschaft „Alpina“ nimmt nun selbst das Wort zu dem Ausgang des Prozesses und berichtet über

**Das gilt von Uhren und von Herzen:
Nicht auf die Stärke ihres Schlages kommt
es an, nein, auf die Stetigkeit.**

die Auswirkungen auf die Genossenschaft und auf die Mitglieder in der letzten „Alpina-Wacht“. Die „Alpina“ hat uns diese Veröffentlichung sowie den Wortlaut des Urteils zur Verfügung gestellt, da ihr selbst daran liegt, nach allen Seiten Klarheit zu schaffen und zur Beruhigung so viel beizutragen, als es ihr möglich ist.

Wir geben nachstehend, soweit die Ausführungen in der „Alpina-Wacht“ die Allgemeinheit interessieren, unseren Lesern Kenntnis von den Folgerungen, die die Genossenschaft aus dem Urteil zieht.

Endgültig ist die Entscheidung in folgenden Punkten:

a) Marke „Alpina“:

Die seit Jahren geübte Verwendung der Marke „Alpina“ für Uhren, die in den zum Alpina-Gruen-Konzern gehörenden Uhrenfabriken in Biel hergestellt sind, geht in Ordnung. Die Marke „Alpina“ ist als Fabrikmarke anerkannt, sie entspricht den strengen Vorschriften, die das Reichsgericht an eine Fabrikmarke stellt.

Ferner steht nunmehr fest, daß die Fabrikanten des Alpina-Gruen-Konzerns ihre Erzeugnisse in Deutschland nur an die Alpina Deutsche Uhrmacher-Genossenschaft