

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen vierteljährlich 9 Mark. Bei direkter Bestellung bei der Post vierteljährlich 100 Mark. Für Österreich (unter Streifenband) vierteljährlich 16 Mark. Für das Ausland (unter Streifenband) vierteljährlich 26 Mark einschl. Porto.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Freitag

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399

Preise der Anzeigen

Die viergespaltene kleine Zeile oder deren Raum für Geschäfts- u. vermischte Anzeigen 2.40 Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zeile 1.60 Mark. Die ganze Seite (400 Zeilen) wird mit 800 Mark berechnet; Ausland 200% Zuschlag

Postscheck-Konto: 2581 Berlin

Bank-Konto: Disconto-Gesellschaft, Dep.-Kasse Berlin, Lindenstraße 3

Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin

Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Herausgegeben von Wilhelm Schultz, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

XLV. Jahrgang

Berlin, 6. Mai 1921

Nummer 19

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Zur Frage der Markenreklame

(Fortsetzung zu Seite 208)

Ich halte es nicht für so schlimm, wenn die Fabrikanten besonders guter Marken in Tageszeitungen und illustrierten Zeitschriften Inserate aufgeben, die den Zweck haben sollen, ihre Firmen, wie z. B. Horch, Wanderer, Liebig ins Gedächtnis zurückzurufen, denn sie wissen ganz genau, daß jedermann ohne weiteres bei Horch an ein gutes Auto, bei Wanderer an das beste Fahrrad, bei Liebig an das schmackhafteste Fleischextrakt denkt. Ebenso ist es mit vielen anderen Marken, auch von Uhrenfabriken, die durch ihre jahrelange Entwicklung, bedeutende finanzielle Risiken, ihren Fleiß und ihre Ausdauer eine Qualitätsware geschaffen haben. Damit haben sie dann auch das reale wie moralische Recht zu versuchen, ihren fabrizierten Artikeln durch entsprechende Reklame den nötigen Absatz zu verschaffen, um ihren Betrieb aufrecht erhalten zu können, um ihren Verbindlichkeiten nachzukommen. Es kommen ja für Uhrmacher in der Hauptsache nur wirklich gute Qualitätswaren in Frage, die im Preis durch ihre Güte so hoch sind, daß eine Unterstützung seitens des Erzeugers durch entsprechende vornehme Reklame den Uhrmacher nur willkommen sein dürfte. Ich denke dabei an Glashütter Uhren, Furtwängler, Lenzkirch, Schaffhausen usw., welche uns Marken schaffen, die durch ihre Reklame auch halten, was sie versprechen und den Verkauf durch ihre Namen, die vom Kunden selbst verlangt werden, nur erleichtern. Wohl ist es nur selten einem Uhrmacher möglich, alle die besseren Marken zu führen, aber der Kunde, der sich einmal vorgenommen hat, für sein gutes Geld z. B. eine Lange-Uhr zu erstehen, wird sich wohl so leicht nicht dazu verstehen, nur deshalb eine Schweizer Uhr zu kaufen, weil der betreffende Verkäufer diese Marke nicht führt und aus diesem Grunde dem Kunden mit aller Überredungskunst eine andere gleichwertige Uhr empfiehlt, die nach seiner fachmännischen Kenntnis die gleichen Gangresultate erzielt wie das von ihm begehrte Stück. Wie würde sich nun wohl die Glashütter Uhrenindustrie dazu stellen, wenn der nun neu begründete Zentralverband an sie heranträte und sie veranlassen wollte, das Inserieren ihrer Fabrikate nur noch in den Uhrmacherfachzeitungen vorzunehmen? Es wäre das doch ein geradezu unvernünftiges Verfahren, einer ganzen Stadt, die nur durch ihre guten Uhren Existenz und Wohlstand gibt, sich in ihrer Entwicklungsmöglichkeit hemmend in den Weg zu stellen,

nur um denjenigen Uhrmachern helfend zur Seite zu stehen, die im vornherein als utopisch erkannte Ziele zu verwirklichen suchen.

Es kommt wohl Herrn Kames gar nicht so sehr darauf an, die wirklich guten Marken, die es auch ehrlich mit den Uhrmachern meinen, aus den Tageszeitungen zu beseitigen, sondern es ist wohl die Hauptsorge, daß gewisse Uhrenfabriken durch ihre Reklame den Privaten gegenüber schon jetzt ihre Fühler ausstrecken, um dereinst ohne jedwede Rücksichtnahme gegen uns Uhrmacher in größeren Städten Deutschlands Filialen zu eröffnen, womit sie unsere Existenz empfindlich schädigen werden. Ich sehe auch dieser Sorge mit Ruhe entgegen. . . . (In seinen folgenden Ausführungen erläutert der Herr Einsender die Schwierigkeiten, die sich einem Kleinhandel durch die Fabriken entgegenstellen. Die Schriftleitung.)

Wir wollen also jetzt mit unseren Lieferanten keinen Streit heraufbeschwören, dessen Ausgang für uns Uhrmacher nur als sehr zweifelhaft erscheint, sondern wollen sie, wenn es nötig ist, in aller Güte auf den realen ehrlichen kaufmännischen Geist zwischen Fabrikanten und Uhrmachern aufmerksam machen, denn wir brauchen sie, wie sie auch uns zum Absatz ihrer Fabrikate benötigen. Sorge nun der Uhrmacher selbst dafür, daß er in die Lage kommt, wirklich gute Markenuhren führen und absetzen zu können, dann ist es für beide Teile von Nutzen. Paul K r e b n e r, Zwickau.

Es wird von den Uhrmachern stets über die Reklame von Uhrenfabriken in den Tageszeitungen Klage erhoben, und mit Recht. Durch die Reklame soll das Publikum angehalten werden, nur die angepriesene Uhr zu verlangen. Nun ist aber der Uhrmacher der eigentliche Verkäufer der Uhr und dem Käufer garantiert. Er soll auf diese Weise gezwungen werden, die angepriesene Uhr vom Erzeuger zu kaufen und dem Publikum zu verkaufen. Durch die Konkurrenz ist er aber wiederum gezwungen, andere Waren als sein Nachbar zu führen und kann nicht auf bestimmten Marken herumreiten.

Wenn eine Fabrik ihren Umsatz steigern will, dann hat sie genug Gelegenheit, bei ihren Abnehmern durch die Fachzeitungen Reklame zu machen. Außerdem macht sie sich Freunde durch geschäftliches Entgegenkommen, durch die Güte