

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen vierteljährlich 15 Mark. Bei direkter Bestellung bei der Post vierteljährlich 100 Mark. Für Österreich (unter Streifenband) vierteljährlich 15 Mark. Für das Ausland (unter Streifenband) vierteljährlich 45 Mark einschl. Porto.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Freitag

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12398 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

XLV. Jahrgang

Berlin, 16. September 1921

Nummer 38

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Film-Gemeinschafts-Reklame

Von Fr. A. Kames

Von den Freunden der Markenreklame der Uhrenfabriken, die sich direkt an das Publikum wendet, wird als Hauptgrund zugunsten der Markenreklame stets angeführt, daß sie eine ausgezeichnete Unterstützung der Reklame des Uhrmachers bilde, ja daß sie namentlich in dieser Zeit, in der es dem einzelnen kleinen Uhrmacher fast unmöglich geworden ist, eine größere Reklame zu machen, das einzige Mittel sei, um den Absatz zu heben, und daß somit der Uhrmacher einen so großen Vorteil durch diese Reklame habe, daß alle Nachteile dem gegenüber zurücktreten müßten. Von den Gegnern der Markenreklame werden naturgemäß die Nachteile höher eingeschätzt, ohne daß diejenigen, die die Sachlage vorurteilsfrei und vor allen Dingen unparteiisch zu beurteilen vermögen, den allgemeinen Wert, der in der Markenreklame liegt, verkennen. Vom ersten Augenblicke an, als ich zum Kampf gegen die Markenreklame aufrief, habe ich es mir angelegen sein lassen, für das, was dem Uhrmachergewerbe in seiner Gesamtheit durch den etwaigen Fortfall der Markenreklame verloren geht, einen Ersatz zu schaffen, und zwar nicht einen Kriegersatz, sondern einen vollwertigen Ersatz; denn man soll nicht niederreißen, wenn man nicht aufbauen kann oder will.

Das, was ich an Stelle der Markenreklame der Fabriken eingeführt sehen möchte, ist die Gemeinschaftsreklame, d. h. eine Reklame, an der sich alle Interessenten des Uhren-gewerbes und in erweitertem Sinne selbstverständlich auch der Nebengewerbe beteiligen, um hierdurch eine weit stärkere Wirkung für die allgemeine Hebung des Absatzes an Uhren, Edelmetall-, Schmuckwaren usw. zu erzielen, als dies durch die Markenreklame eines einzelnen Fabrikanten überhaupt jemals möglich ist. Den allgemeinen Plan hierfür habe ich ausführlich in meinem Aufsatz „Gemeinschafts-Reklame siegt!“ in Nr. 20 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung d. J. und in meinen Ausführungen anlässlich der Reichstagung der deutschen Uhrmacher in Stuttgart (siehe Deutsche Uhrmacher-Zeitung Nr. 34, Seite 428 und Nr. 37, Seite 475) dargelegt. Ich bin mir von Anfang an der Schwierigkeiten der Inszenierung einer wirklich großzügigen Gemeinschaftsreklame, die namentlich oder eigentlich ausschließlich auf finanziellem Gebiete liegen, vollkommen bewußt gewesen. Doch habe ich mir gesagt: Wo ein Wille ist, da ist auch ein Weg. Allerdings kann man nicht ewig verhandeln, sondern es muß auch mit Taten ein Anfang gemacht werden.

Ein solcher Anfang ist durch die Deutsche Uhrmacher-Zeitung durch die Veranstaltung der Schmuck- und Modenschau

in Berlin, deren Bedeutung weit über die lokale Wirkung hinausgeht, bereits gemacht. Er ist weiter dadurch gemacht, daß die Tagespresse veranlaßt worden ist, Berichte über die Musterschau in Berlin aufzunehmen. Der Gedanke wird weiter verfolgt dadurch, daß bei jeder sich bietenden Gelegenheit in die hierfür aufnahmewillige Presse Artikel mit Hinweisen auf unser Gewerbe hineinlanciert werden. Alles dies ist bisher geschehen, ohne daß eine größere Aktion oder größere Kapitalsaufwendungen nötig gewesen wären. Das erhebliche finanzielle Risiko für die letzten Berliner Veranstaltungen und den nicht unerheblichen Verlust hierbei hat die Deutsche Uhrmacher-Zeitung ganz allein getragen ohne eigenen unmittelbaren Vorteil, um dem gesamten Uhrengewerbe zu helfen und zu zeigen, daß die vorgeschlagenen Wege gangbar sind.

Jetzt ist es möglich geworden, ein neues Glied in diese Kette hinzuzufügen. In früheren Artikeln habe ich bereits auf die Möglichkeiten der Lichtbildreklame auch für unser Gewerbe hingedeutet. Bereits vor etwa einem halben Jahre habe ich unserem Altmeister, Herrn Wilhelm Schultz, den Vorschlag gemacht, einen Lehr- und Propagandafilm für unser Gewerbe zu schaffen. Mit jugendlicher Lebhaftigkeit und Wärme ist Herr Schultz auf diesen Gedanken eingegangen. Die erforderlichen Verhandlungen wurden in die Wege geleitet. Leider hat ihn der Tod ereilt, bevor eine nennenswerte Förderung der Sache zu erkennen war. Die Schwierigkeiten lagen hauptsächlich auf finanziellem Gebiete und schienen unüberwindlich. Jetzt aber ist es gelungen, durch eine Vereinbarung zwischen der Deutschen Uhrmacher-Zeitung mit der Humboldt-Film G. m. b. H. in Berlin einen Ausweg zu finden. Die Herstellung des Filmes ist nunmehr gesichert, und zwar nicht nur die Herstellung eines Filmes, sondern es werden gleich zwei Filme geschaffen, einer ausschließlich als Propaganda für unser Gewerbe, der zweite als Berufsberatungsfilm, dem aber zweifellos auch ein hoher allgemeiner Propagandawert innewohnt. Es ist eigentlich nicht unsere Art, lange vorherige Ankündigungen zu erlassen. Wenn wir in diesem Falle einmal eine Ausnahme machen, so liegt es daran, daß die Zeit für die Ausführung des Planes drängt; denn die Vorführung des Propagandafilmes soll so frühzeitig erfolgen, daß sie für das Weihnachtsgeschäft noch zur rechten Zeit kommt. Der Plan ist folgender:

Der Inhalt des Propagandafilmes soll so ausgestaltet werden, daß seine Vorführung in allen Kinotheatern möglich ist. Dem im Film enthaltenen Unterrichtsmaterial muß deshalb ein Rahmen