

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

Für Deutschland bei Bestellung bei der Geschäftsstelle monatlich 1,50 Goldmark, unter Streifenband 1,85 Goldmark; bei direkter Bestellung bei der Post monatlich 15,— Goldmark. Für das Ausland (unter Streifenband) Jahresbezugspreis 25,— Goldmark in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.)

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 Goldmark, für Stellen-Angebote u. -Gesuche 0,15 Goldmark. Die ganze Seite wird mit 225,— Goldmark berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis x Multiplikator 1,5 Goldmark).

Postscheck-Konto 2581 Berlin
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernspr.: Merkur 4660, 4661, 7694, 7698, 739, 2301

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

XLIX. Jahrgang

Berlin, 21. November 1925

Nummer 47

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten / Nachdruck verboten

Die Eröffnung der Weihnachtspropaganda

Mit den letzten Oktober- und ersten Novembertagen hat in allen Städten, in den Zeitungen, Straßen und Schaufenstern eine verstärkte Geschäftsreklame eingesetzt. Der Einzelhandel hat sich wie auf Verabredung zu einer gemeinsamen Aktion zusammengefunden, einerseits um der infolge der Verschlechterung der Verhältnisse auf dem Arbeitsmarkt drohenden Absatzstockung entgegenzutreten, und um das ohnehin schon stille Geschäft etwas in Fluß zu halten, andererseits aber auch, um damit zugleich die Weihnachtspropaganda zu eröffnen und nach Möglichkeit eine zufriedenstellende Weihnachtskonjunktur in die Wege zu leiten.

Wie jeder Geschäftsmann selbst beobachten kann, sind schon bei dieser Eröffnung der Propaganda zwischen einzelnen Geschäften, in einigen Fällen auch zwischen größeren Firmen des Uhren-, Edelmetall- und Schmuckwarenhandels sowohl im Anzeigenteil der Zeitungen, als auch in den Schaufenstern Werbe-, Wettbewerbs- und Reklameschlachten geschlagen worden, die klar und deutlich erkennen lassen, daß neben dem von allen Firmen gemeinsam angestrebtem Ziel: Belebung des Geschäftes, Ermunterung der Verbraucher zum Kauf und Einleitung einer guten Weihnachtskonjunktur, doch wiederum jede Firma darauf bedacht ist, das Geschäft für sich zu erobern oder zum allermindesten sich einen schönen Anteil daran zu sichern.

Dem unbeteiligten und neutralen Zuschauer war und ist es eine wahre Lust, diesen unblutigen Werbe- und Reklameschlachten, diesen Kämpfen um den Kunden und diesem eifrigen Wettbewerb zwischen den verschiedenen Konkurrenzfirmen beizuwohnen und sie Tag für Tag in ihrem weiteren Verlauf bis auf alle Einzelheiten in dem Anzeigenteil der Zeitungen, in den Schaufenstern und auf den Straßen zu verfolgen. Es war und ist eine Freude, zu sehen, wie auf einmal die einzelnen Firmen und Geschäfte sich aus dem Schlafe der Mutlosigkeit erheben, sich recken und aneinander messen. Dies ist ein Beweis, daß die gegenwärtigen

schweren Krisen doch nicht ganz unnütz sind, in der Stille neues Leben zeugen und mehr als alle andern Mittel die Glieder und den Willen unserer Geschäftswelt stärken.

Wer nun aber den Anzeigenteil der Zeitungen in diesen Tagen der Eröffnung der Weihnachtskonjunktur näher prüft, mußte gar bald feststellen, daß als Inserenten fast ausschließlich die führenden Häuser des Textilwarenhandels, des Konfektions- und Schuhwarengewerbes im Vordergrund standen, die übrigen Handels- und Gewerbebezüge aber, unter anderen auch das Uhrmacher- und Juweliergewerbe, nur in geringem Maße vertreten waren. Dies ist eine gewiß sehr beachtenswerte Erscheinung. Sie mag ihre Erklärung zum Teil darin finden, daß das Uhrmacher- und Juweliergewerbe in seiner inneren Einstellung und demzufolge auch in den Methoden der Geschäftsführung immer noch stark an dem Gedanken haftet, daß es eigentlich auf der persönlichen Auftragserteilung beruht, und daher der Meinung ist, daß es der Zeitungsreklame nicht bedürfe. Hierbei übersieht man aber allzu sehr, daß das Handwerk in den letzten 50 Jahren eine Wandlung in dem Sinne durchgemacht hat, daß seine berufliche, wirtschaftliche Tätigkeit nicht mehr, wie früher, lediglich auf der persönlichen Auftragserteilung der Kunden aufgebaut ist, sondern daß das Uhrmacher- und Juweliergewerbe in bezug auf neue Ware heute fast ausschließlich ein Handelsgewerbe ist.

Diese Tatsache ist äußerst wichtig, weil sich daraus von selbst die Schlußfolgerung ergibt, daß das Uhrmacher- und Juweliergewerbe und infolgedessen auch dessen einzelne Angehörige sich in ihren Auffassungen, in ihren Geschäftsmethoden und in ihrer ganzen Geschäftsführung in erster Linie händlerisch einstellen müssen. Als Händler aber werden die Angehörigen dieser Gewerbe, wenn sie Abnehmer für die von ihnen gehandelten Gegenstände finden und ein gutes Weihnachtsgeschäft machen wollen, wie jeder andere Geschäftsmann das Publikum auf ihre Ware aufmerksam