

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

Für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.)

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 2, Jahrgang 54

*

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

*

11. Januar 1930

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Uhren ins Heim!

„Das Geschäft in Großuhren war mäßig“, „Großuhren waren zu Weihnachten kaum zu verkaufen“. So und ähnlich lauten manche Berichte aus verschiedenen Gegenden über das Weihnachtsgeschäft. Wenn auch in manchen Gegenden die Verhältnisse günstiger liegen dürften, so sollten diese Erscheinungen doch ein ernstes Mahnzeichen sein für alle, die es angeht. Und in Wahrheit geht es jeden einzelnen in unserem Gewerbe an, den Einzelhandel so gut wie den Großhandel und die Industrie.

Sind für die seit einiger Zeit gedrückte Lage des Zimmeruhrenmarktes wirklich nur die so oft genannten Gründe maßgebend wie die Hausierer Konkurrenz, die starke Entwicklung einiger Außenseiterfabriken, die rücksichtslos mäßigste Ware unter großem Reklameaufgebot direkt an das Publikum absetzen, die allgemein gedrückte wirtschaftliche Lage des kaufenden Publikums und die etwa der Kauflust entgegenstehende Höhe der Verkaufspreise? Sind etwa die Uhren heute schon „so gut“, daß man in zu großen Zeitabständen erst an ihren Ersatz denkt?

Manche dieser Gründe mögen mitsprechen. Für entscheidend aber halten wir es, daß es noch keine „Mode für Zimmeruhren“ gibt. Eigentlich ist das erstaunlich, da gerade auf diesem Gebiet die Industrie in der letzten Zeit nicht nur sehr interessante technische Neuheiten, sondern auch neue moderne Muster mit viel Mut und Schöpfersinn herausgebracht hat.

Und gibt es nicht schon wirklich so etwas wie eine Armbanduhrenmode, ja zum Teil sogar eine Taschenuhrenmode? Ist der erhöhte Absatz mancher Geschäfte gerade in diesen Kategorien nicht auf die intensive und zielbewußte Propaganda im Publikum zurückzuführen, die für diese Artikel gemacht worden ist?

Wohl haben, das muß unbedingt anerkannt werden, gerade die Einzelhändler unseres Gewerbes, wenn sie inserieren, für Großuhren, insbesondere für Standuhren, Reklame gemacht, auch im Schaufenster. Aber einerseits hat man sich vielfach darauf beschränkt, gewissermaßen reine Preisangebote zu machen, bei denen man doch nicht mit den Schleuderfirmen konkurrieren kann, andererseits fehlte

vielfach die moderne Linie sowohl in der Methode der Werbung als auch in den gezeigten Mustern; für unmoderne Muster wird man heute nicht mehr viel erfolgreiche Reklame machen können, insbesondere nicht für neu eingerichtete Wohnungen, deren Möbelstil eine neue Linie hat. Vor allem aber fehlte die große zielbewußte Gemeinschaftsreklame aller derjenigen Interessenten, denen doch daran liegen müßte, die mit so viel Mühe geschaffenen modernen Muster auch zur großen Mode im Publikum zu machen.

Unsere Zeit verlangt Schlagworte. Und für das Gebiet der Großuhren schlagen wir das kurze prägnante Wort „Uhren ins Heim!“ vor. Wir selbst haben unter diesem Schlagwort ein kleines werbewirksames sechsseitiges Blatt herausgegeben, das zu billigen Preisen als wertvolle Reklame mit der Möglichkeit des Firmeneindrucks von uns bezogen werden kann.

Aber darüber hinaus wäre es zu begrüßen, wenn auch der Einzelhandel seine ganze Propaganda in Großuhren im Schaufenster und in seinen Inseraten immer wieder mit dem Schlagwort „Uhren ins Heim!“ einleiten würde, wenn ferner nicht nur durch dieses Blatt, sondern auch durch andere Werbemaßnahmen aller beteiligten Kreise dem Publikum, welches das wirklich noch nicht weiß, gesagt wird, daß es heute auch einen „neuen Stil“ in Uhren gibt. Hoffen wir, daß die dringende Aufgabe erkannt wird. Daß nicht allein das große Publikum, sondern auch die berufenen Verkünder des modernen Wohnungsstiles, die Architekten, noch nicht viel von dem „neuen Stil“ der Uhr wissen, haben ja einige unerfreuliche Vorgänge im letzten Jahre gezeigt. Gerade auch mit den Architekten sollte daher der Uhreneinzelhandel in engere Fühlung treten, damit sie den Ruf weitertragen „Uhren ins Heim! Aber vom Fachmann und modern!“ Hoffen wir, daß das ganze Gewerbe rechtzeitig genug daran denkt, immer und immer wieder dem Publikum klarzumachen, daß z. B. in der Gesellschaftssaison eine Wohnung ohne moderne Uhren eine glatte Unmöglichkeit ist, daß überhaupt das Schlagwort zur Selbstverständlichkeit wird: „Uhren ins Heim!“

Dr. Bz.