

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,60 RM, unter Streifband 1,95 RM, Jahresbezugspreis bei Vorauszahlung 17,50 RM; für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 23,— RM oder in Landeswährung

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Str. 8

Preise der Anzeigen

Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200,— RM. $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 46 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,— RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis \times Multiplikator $\frac{1}{4}$)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: A 7 D ö n h o f f 2425, 2426, 2427

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 10, Jahrgang 58 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 * 3. März 1934

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Der Facheinzelhandel ist eingeladen!

Eine Güte-Normung

Von Emil Ziegler, i. Fa. Rudolf Flume

II. Vorsitzender des Verbandes der Grossisten des Edelmetallgewerbes e. V.

Die Wirtschaft regt sich! Das Vertrauen auf eine gesunde Aufwärtsentwicklung der Wirtschaftslage läßt Pläne reifen, die unter dem Druck der Krise keine Gestalt annehmen konnten.

Die äußeren Umstände sind dem Fachgeschäft günstig, politisch und wirtschaftlich. Heute ist die Zeit, vorwärtszustoßen und alle Kräfte anzustrengen, die Entwicklung des Fachgeschäftes zu fördern.

Förderung geschieht durch Werbung, Werbung für den Artikel allgemein, zur Behauptung gegen andere Ware des Kulturbedarfs, in Form der Gemeinschaftsreklame, Werbung aber auch im besonderen für den Facheinzelhandel, den berufensten, aber auch den bedeutendsten Faktor im Schmuckabsatz, durch ein Gütezeichen.

Ein kurzer Rückblick: Seit Jahren arbeitet eine Gemeinschaftswerbung im Fach, aufgezogen und bezahlt von der Vertrags-Industrie und von dem Vertrags-Großhandel. Sie konnte als anonyme Fachreklame nicht so in Erscheinung treten, daß jeder Fachangehörige die Reklame als Reklame erkennen konnte; sie hätte ja sonst, als Reklame kenntlich, ihren Zweck der Beeinflussung des kaufenden Publikums verfehlt. Wer die Dinge aber kennt, vor allen Dingen wer mitgearbeitet hat, weiß, daß Hunderttausende von Mark von der Gruppe der Vertrags-Grossisten und -Fabrikanten zu gleichen Teilen aufgebracht wurden, weiß auch, daß etwas geleistet wurde. So viele Artikel, so viele Bilder, die in allen möglichen Zeitschriften erschienen sind, verdanken ihr Erscheinen der Gemeinschaftswerbung.

Seit Jahren bemühen sich die Träger der Gemeinschaftswerbung, die übrigen Gruppen zur Mitarbeit und zum Mittragen heranzuziehen. Erfolg? Es wurden Sitzungen einberufen, stundenlang verhandelt, tausend Wünsche vorgebracht, tausend Dinge kritisiert, und zum Schluß? Es wurde auf der Stelle getreten. Aber unentwegt trugen Vertrags-Grossisten und -Fabrikanten die finanzielle

Last und die Arbeitslast im Gesamtinteresse des Faches weiter.

Als im Frühjahr 1933 die Leitung des Grossisten-Verbandes in die Hände von H. Wächtler, Weimar, überging, wurde der Umbau der Werbetätigkeit sofort in Angriff genommen. In langen Beratungen, Überlegungen, Verhandlungen wurde das Gütezeichen „Laurin“ geschaffen als ein wirksames Mittel, neben der Gemeinschaftswerbung des Faches eine praktisch wirksame Werbung für den Facheinzelhandel aufzuziehen. Seit Mai 1933 laufen die Vorbereitungen.

Diese Vorbereitungen haben sich im engen Kreis abgespielt; war es aber nicht richtig, nach reiflichem Durchdenken auf dem Plan zu erscheinen, ohne endlose Verhandlungen nach allen Seiten und gegen die Widerstände einzelner Sonderinteressen und dem Fach zu sagen: Hier ist die Werbung für Dich, für das Fachgeschäft, gegen Warenhäuser und Außenseiter, im Sinne des berufsständischen Aufbaues? Wir wollten nicht auf der Stelle treten, wir wollen marschieren. Wir wissen, daß das Gütezeichen noch nicht hundertprozentig alle Wünsche erfüllen kann, wir wehren uns aber auch dagegen, daß man „Laurin“ unter dem engen Gesichtswinkel eines Platzes oder eines Artikels beurteilt. Gemeinschaftsarbeit ist keine Interessenpolitik, sondern Dienst am Ganzen, auch wenn dieses oder jenes persönliche Interesse zurücktreten muß.

In dem Leitartikel der letzten Nummer der Deutschen Uhrmacher-Zeitung hat Dr. v. Uckermann ausführlich über „Laurin“ berichtet. Mir bleibt die Aufgabe, den Facheinzelhandel aufzurufen zur Mitarbeit auf einem Gebiete, das uns am meisten am Herzen liegen muß, auf dem Gebiete der Normung.

„Laurin“ ist ein Gütezeichen, keine bestimmte Material-Qualität. Die Grundlage für ein Gütezeichen in unserem Fache kann nur eine Normung sein, die Wahrheit in der