

Deutsche Uhrmacher-Zeitung

Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,75 RM (einschließlich 0,45 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepaßten Bezugsbedingungen auf Anfrage gern mitgeteilt

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW68, Neuenburger Str. 8



Preise der Anzeigen

Grundpreis 1/2 Seite 200,- RM, 1/100 Seite - 10 mm hoch und 40 mm breit - für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,- RM, für Stellen-Angebote und Gesuche 1,50 RM (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Normalpreis x Multiplikator 1/10)

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Sammel-Nr. A 7 Dönhoff 9246

Uhren-,Edelmetall-und Schmuckwaren-Mack

Amtliches Organ der Fachgruppe 23 (Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren) der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 3, Jahrgang 60

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW68

18. Januar 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Die Entwicklung des Geschäftes der Uhrmacher und Juweliere im Jahre 1935

(Schluß zu Seite 22)

Wie schon in der vorigen Nummer der Deutschen Uhrmacher-Zeitung näher ausgeführt worden ist, haben sich die Geschäfte unseres Faches im letzten Jahre im allgemeinen behauptet und befestigt. Gegenüber 1934 darf man eine Steigerung von 5 bis 10 % für das ganze Jahr (entsprechend den Ermittlungen der Forschungsstelle für den Handel beim RKW) und von 5 % für das letzte Weihnachtsgeschäft annehmen. Sehr bezeichnend und für das vor uns liegende Jahr beachtlich ist es, daß die Umsätze oftmals außerordentlich stark voneinander abgewichen sind. Darauf werden wir unten noch zurückkommen.

Gemeinschaftswerbung für Uhren

Wenn im Jahre 1935 der Absatz von Uhren, vor allem was die Qualität angeht, in den weitaus meisten Fällen besser war als der Verkauf von Schmucksachen und Edelmetallgeräten, so ist dies zu einem Teile darauf zurückzuführen, daß für Uhren eine weit umfangreichere Gemeinschaftswerbung als für die anderen Hauptwaren unseres Faches entfaltet wurde. Immerhin wird die Gemeinschaftswerbung recht verschieden beurteilt. Während manche Fachgenossen über eine gute Wirkung berichten konnten, merkten andere nicht, daß die Werbung einen nennenswerten Eindruck auf die Käufer gemacht hatte. Urteile der letzten Art sind uns auch aus solchen Bezirken zugegangen, in denen die Weihnachtsprospekte und die sonstigen Werbeschriften der Arbeitsgemeinschaft in großen Mengen verteilt wurden. So schreibt z. B. ein sächsischer Obermeister: „Ich habe das Werbematerial schnell an die Mitglieder weitergegeben und auch streng darüber gewacht, daß es in die Hände der Kunden gelangte. Die Weihnachtsprospekte wurden durch die Post an alle Haushaltungen gesandt. Leider blieb die Wirkung aus. Dies liegt m. E. daran, daß das Wort ‚Fachgeschäft‘ nicht stark genug hervortrat. Auf jeder Seite müßte im Fettdruck zu lesen sein: ‚Kauft nur in den Uhrenfachgeschäften mit dem Uhrenfachzeichen!‘ Die

Kollegen müssen aber auch von sich aus alles tun, um das Fachzeichen bekanntzumachen.“

Als besonders gut werden öfters die gelben Handzettel, die humoristisch gehaltenen Aufklärungshefte und die Prospekte bezeichnet. Hier und da lautet allerdings das Urteil über die letzteren „sehr dürftig“. Nach Ansicht des Inhabers eines großen norddeutschen Fachgeschäftes ist die Gemeinschaftswerbung noch lange nicht das, was man wirkungsvoll nennen kann. Von anderer Seite wird betont, daß das farbige Diapositiv in der Kinowerbung, vielleicht wegen der zu dunklen Farben, nicht kräftig genug hervortrat. Das aufgeklärte Publikum — es handelt sich um eine ostpreußische Kleinstadt — lächelte über den Inhalt des Films und den dargestellten Uhrmacher. „Warum“, so fragt der Fachgenosse, der diese Beobachtung gemacht hat, „eine so teure Reklame für Museumswerte?“

In einer Reihe von Bezirken hat man von der Gemeinschaftswerbung überhaupt nichts verspürt. Dies mag wohl im wesentlichen daran liegen, daß die Leitung der betreffenden Innungen sich nicht um die Verteilung der Prospekte usw. bekümmerte, doch ändert dies nichts an der Tatsache, daß die Fachgenossen dieser Gegenden auf die Gemeinschaftswerbung nicht gut zu sprechen sind, zumal dann, wenn die unmittelbar von der Arbeitsgemeinschaft aus durchgeführte Werbung keinen ersichtlichen Einfluß gehabt hat. So wird von einem mitteldeutschen Kleinstadtuhrmacher darauf hingewiesen, daß die Gemeinschaftswerbung auch in der breiten Masse der Landbevölkerung wirksam werden müsse, zumal sie sich viele Uhren von Versandhäusern kommen lasse. Daß für diese Kreise die Werbung in D-Zügen und auch in Kinos so gut wie nichts bedeutet, liegt auf der Hand. Daher wird gewünscht, daß in den Lokalzügen für gute Uhren und die Uhrmacher geworben wird. Abfällig beurteilt wurde ferner die Bemerkung auf den Handzetteln, daß der Uhrmacher für 800 RM Werkzeug brauche; man werde vielfach dazu sagen: „Was sind schon