

# 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  $\frac{1}{4}$  Seite 200,— RM.  $\frac{1}{1000}$  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  $\times$  Multiplikator  $\frac{1}{10}$ )

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: Sammel-Nr. A 7 Dönhoff 5246

## Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

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

Nr. 33, Jahrgang 60

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

15. August 1936

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten \* Nachdruck verboten

## An die Lesergilde unserer Zeitung!

### Die eigene Note im Geschäft / Gemeinschaftswerbung

Versandhaus, Warenhaus, Einheitspreisgeschäft, Elektroinstallateur, Großbetrieb mit Direktverkauf und noch manche andere sind die Wettbewerber, die dem Uhrmacher und Juwelier das Leben sauer machen, und gegen die sie sich in ihrer Gesamtheit zu verteidigen haben. Alpina, ZentRa, Ankra, Tellus und, um auf einen Keil einen anderen zu setzen, Gedu sind im Uhrmachergeschäftsbetrieb die Erscheinungsformen, die dem anderen Kummer machen, wenn er ihnen nicht angehört. Zwar hat keine von ihnen beabsichtigt, dem anderen Kummer zu machen; sie wollten im Gegenteil eine Hilfe sein, und es ist auch gar nicht zu bestreiten, daß sie es waren und sind, was aber nichts daran ändert, daß andere darüber anders denken. Wo ist denn nun das Mittel, das jedem, auf welchem Boden er auch stehen möge, die Möglichkeit gibt, sich bei diesem großen Wettkampfe auf eigenem Fachgebiete zu behaupten? Wo ist vor allen Dingen das Mittel, über das jeder Geschäftsinhaber allein gebietet, und das ihm niemand streitig machen kann? In der Überschrift haben wir es schon genannt. Es besteht darin, daß man seinem eigenen Geschäfte eine eigene Note gibt. Nicht Kampf gegen andere heißt der Wahlspruch, sondern Arbeit für sich selbst. Erfolgreiche Arbeit für sich selbst hat aber zur Voraussetzung, daß es Arbeit im Dienste der Volksgemeinschaft ist. Hier heißt es den Hebel anzusetzen. Es gibt eine ganze Anzahl sehr bedeutender und wichtiger Mitglieder von Handelsorganisationen, die trotz dieser Zugehörigkeit auch die eigene Note in ihrem eigenen Geschäfte durchaus betonen; sie gehören in der Regel zu den erfolgreichen Kollegen.

Von den verschiedensten Seiten wird in die Käufer eingehämmert, daß soundso viele Hundert oder Tausend für die Ware gemeinsam garantieren, daß die Ware von einer Fachkommission geprüft und ausgewählt wird, daß die Ware mit der X- oder Y-Marke die höchste Gewähr für Zuverlässigkeit und Preiswürdigkeit biete. Wird den Betreuten nicht ein wenig angst bei dieser vielen Fürsorge? Was bleibt denn da eigentlich noch übrig, was der Uhrmacher Schulze oder

Meier seinen Kunden von sich aus noch bieten könnte? Es ist wieder das, was wir in der Überschrift sagten, die eigene Note. Für die Mitglieder unserer Lesergilde ist es selbstverständlich die Note des ausgezeichneten Fachmannes, der selbst in der Lage ist, die von ihm geführte Ware zu beurteilen, der aber hierzu nicht nur in der Lage ist, sondern — der es auch tut, ob er nun einer Sonderorganisation angehört oder ganz auf eigenen Füßen steht.

In der Aufsatzfolge „Das ganze Jahr hindurch verkaufen!“ werden viele Winke geboten über das, was an Ware „geht“, was schön ist, was die kommenden Muster sind, wie man den Verkauf anfaßt und dergleichen mehr. Auch das gehört zur eigenen Note des Fachgeschäftes, daß man seine Waren in einer bestimmten Geschmacksrichtung auswählt, für die man ein sicheres Gefühl haben muß, und die dem Kreise der Kunden entsprechen soll; das gibt dem eigenen Geschäfte sogar die nach außen hin am leichtesten sichtbare eigene Note, natürlich in Verbindung mit der ganzen Aufmachung und Ausstattung von Laden und Schaufenster. Das andere, die hohe Fachqualität des Geschäftsmannes, die Güte seiner Arbeit oder der Arbeit seiner Werkstatt, muß aber unbedingt hinzukommen, und dann gehört dazu, daß er alles das, was ihm vom geschmacklichen Standpunkt aus gut zu sein scheint, einer fachlichen Kritik unterwirft.

In einer anderen Fachzeitung findet zur Zeit eine Auseinandersetzung darüber statt, ob die Laurin-Werbung richtig oder falsch sei; in den bisherigen Äußerungen wird sie überwiegend abgelehnt mit der Begründung, daß die mit dem Laurin-Zeichen versehene Ware zum Teil nicht als Qualitätsware anzusprechen sei, und daß die Werbemethoden zum Teil kitschig seien. Das sind schwere Vorwürfe, zu der sich die Gegenseite bisher noch nicht geäußert hat, und die in dieser Art nicht zutreffend sein können, weil es ja sehr angesehene Firmen sind, die sich für die Durchführung des Gedankens eingesetzt haben. Wenn es so wäre, müßte der Laurin-Gedanke an dieser Tatsache zugrunde gehen, denn man kann nicht für längere Zeit den Anschein erwecken, als sei etwas