



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 16. NOVEMBER 1928 / Nummer 47

### Aussprache über die Nennung von Preisen in Markenuhren-Anzeigen

Über diese für den Uhrenhandel und seine Entwicklung außerordentlich wichtige Frage fand auf Veranlassung des Zentralverbandes auf dem Geschäftszimmer der Innung Berlin am 8. November eine Aussprache statt, an der teilgenommen haben die Herren: Kerckhoff als Vorsitzender und Verbandsdirektor König vom Zentralverband, Rothmann von der Alpina, Kratz von der ZenRa und Hermann von der Ankra.

Es wurde in eingehender Weise die Frage der Preisnennung erörtert und von allen Seiten anerkannt, daß hier eine der wichtigsten Fragen für die gedeihliche Entwicklung des Uhrengewerbes vorliegt, über die unbedingt eine Verständigung herbeigeführt werden müsse.

Es soll deshalb eine Hauptausschußsitzung am 21. Januar 1929 nach Berlin einberufen werden. Auf dieser Sitzung soll eine eingehende Aussprache über diese Frage stattfinden, bei der alle Meinungen zum Wort kommen sollen, um so eine Klärung und Verständigung innerhalb des ganzen Zentralverbandes herbeizuführen. Zu dieser Hauptausschußsitzung sollen neben den Hauptausschußmitgliedern die Vertreter der Uhrmacher-Handelsmarken und der Wirtschaftsverband der deutschen Uhrenindustrie eingeladen werden.

Die Anwesenden kommen nach eingehenden Erörterungen zu dem Ergebnis, daß vor Weihnachten alle Preisangaben in den Inseraten fortgelassen werden sollen und daß nach Möglichkeit die Anzeigen, die bereits aufgegeben sind, umgestellt werden. Ferner kommen die Anwesenden dahin überein, daß bei allen Anständen gegen irgendeine Reklame unbedingt durch den Zentralverband der Versuch gemacht werden soll, eine Einigung herbeizuführen. Vor diesem Versuch sollen keinerlei Aufsätze oder Meinungsäußerungen in der Öffentlichkeit erscheinen, auch nicht in den eigenen Mitteilungsblättern der Uhrmachergenossenschaften und Verkaufsvereinigungen.

Zum Schluß gab Herr Kerckhoff seiner Befriedigung Ausdruck, daß es gelungen ist, durch die heutige Aussprache eine Verständigung herbeizuführen. Er hofft, daß durch die gründliche Erörterung dieser für das Uhrmachergewerbe so wichtigen Frage in der Hauptausschußsitzung der Boden geschaffen wird, auf dem alle Meinungen sich vereinigen können, zum Wohle der weiteren gedeihlichen Entwicklung des Uhreneinzelhandels.

E. Kerckhoff. W. König.

### Der Weihnachtsplan des Kollegen Müller

Unser Kollege Müller hat sich schon lange, noch bevor überhaupt an Weihnachten recht zu denken war, damit befaßt, einen vollständigen Werbeplan für seine Weihnachtskampagne auszuarbeiten.

Er, der Kollege Müller, ging von der richtigen Ansicht aus, daß, wenn Weihnachten und der beginnende Verkauf einmal bevorsteht, keine Zeit für ihn mehr bleibt, sich den Kopf zu zerbrechen und über das Wann und Wie nachzudenken. Was man in Eile tut, kann nie etwas Richtiges werden, man weiß das ja von sich selbst. Wenn eine Arbeit in kurzer Zeit gemacht werden muß, dann sitzt man wie auf Kohlen, und es ist geradezu wie verhext, es fällt einem nichts ein. Es wird etwas zusammengeschustert und man ist dann heilfroh, diese unangenehme Geschichte hinter sich zu haben. Schließlich ist das Ausfüllen eines Werbeplanes und das Abfassen von Werbetexten keine Arbeit, die man so beiläufig, wenn man gerade 5 Minuten Zeit hat, macht.

Sei es wie es will, der Kollege Müller hat es richtig angegriffen. Er hat sich Zeit gelassen und hat an seinem Werbeplan nur dann gearbeitet, wenn er auch die richtige Stimmung dazu gehabt hat, und dann hat er nochmals alles aufs kleinste durchdacht.

Wenn Ihnen nun dieser Werbeplan vorgelegt wird, dann überlegen Sie sich bitte, ob nicht einiges davon auf ihre Verhältnisse zugeschnitten werden kann, und ob nicht vieles davon zu gebrauchen wäre, auch Ihren Weihnachtsumsatz zu steigern.

Der Kollege Müller stellt auf: Ziel meiner Werbung ist eine Belebung des Verkaufsgeschäftes zu Weihnachten. Veranlassung Weihnachtseinkäufe rechtzeitig zu tätigen, also nicht wie üblich, in den letzten 3-4 Tagen, welche Angewohnheit manch einen Einkauf scheitern lassen kann, weil ein bestimmter bevorzugter Gegenstand nicht mehr rechtzeitig zu beschaffen ist. Das Kind als beschenktwerdende Person heranzuziehen.