

Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig C 1, Talstraße 2.
Fernruf: 22 991 und 22 993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fräufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die $\frac{1}{2}$ Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

36. Jahrgang

Leipzig, 22. Juni 1929

Nummer 26

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Zum Beginn der Reichstagung Eisenach



Die Reichstagung 1929 hat begonnen. Die Entscheidungen der Vollversammlung stehen aber noch für die nächsten Tage bevor. Jede Reichstagung hat ihr eigenes Gesicht. Manchmal war dieses Gesicht in früheren Jahren nicht recht freundlich für den unparteiischen Beobachter. Kollegen kämpften gegen Kollegen, zuweilen mit einem Fanatismus, der einer besseren und dem Uhrmacherstande förderlicheren Sache dienlicher gewesen wäre. Inzwischen ist es nun gelungen, die gegensätzlichen Strömungen — die selbstverständlich in keinem Verbands-, in keiner Wirtschaftsgruppe usw. ganz fehlen — zu überbrücken und die so frei werdende Kampfesenergie wichtigeren Zielen dienstbar zu machen. Man hüte sich, jetzt wieder den Kampf in die eigenen Reihen tragen zu wollen. Wenn man sich die seit der Reichstagung in Magdeburg betriebene großzügige Markenreklame der Handelsmarken-Organisationen und die Fabrikmarkenreklame der Industrie ansieht, dann kann man wirklich nicht sagen, daß sie Veranlassung zum Streite gegeben hat. Allerdings, moderner und wirkungsvoller ist die Reklame gegenüber den früheren Jahren, und das scheint für manchen Uhrmacher der Haken zu sein, weil es leider noch so manchem Kollegen an dem rechten Verständnis für den Sinn und die Notwendigkeit einer modernen Reklame für Uhren und Schmuck fehlt. Dieser Mangel an Verständnis war ja auch einer der Gründe für das Scheitern der Gemeinschaftsreklame für Uhren. Die verschiedenen Vorträge auf der diesjährigen Reichstagung werden dem Uhrmacher wieder von neuem zeigen, was moderne Reklame und Propaganda leisten muß, wo ihre Grenzen liegen, und daß eine für den allzu Bequemen etwas unbequeme Reklame noch lange keine unlautere Reklame zu sein braucht.

Gerade die ungünstige Wirtschaftsentwicklung des letz-

ten Jahres zeigte, was Reklame leisten kann. Niemand wird bestreiten, daß sich seit der Reichstagung in Magdeburg die allgemeine Wirtschaftslage wenig günstig entwickelt hat. War noch ein zufriedenstellendes Weihnachtsgeschäft im Jahre 1928 zu verzeichnen, so ist doch in allen Zweigen von Handel, Industrie und Handwerk die Geschäftstätigkeit in den ersten Monaten des Jahres 1929 gegenüber der gleichen Zeit des Vorjahres wesentlich zurückgeblieben. Tatsachen, die von allen — auch den nicht ewig nur in Schwarz malenden — Wirtschaftspolitikern immer wieder festgestellt werden. Jeder einzelne wird es in seinem Geschäft am verminderten Umsatz, an dem schlechteren Eingang der Außenstände usw. selbst nur zu gut festgestellt haben. Und doch gibt es einen Geschäftszweig, der auch in den ersten vier Monaten dieses Jahres nach den Untersuchungen des Instituts für Konjunkturforschung eine Umsatzsteigerung — wenn auch nur eine geringfügige — zu verzeichnen hat. Und wer ist dieser Glückliche? Das Warenhaus! Was ist aber eine der Hauptstützen dieses Warenhauserfolges in solch schlechten Zeiten? Die großzügige, moderne Reklame! Seien wir daher nicht reklamescheu! Seien wir froh, daß endlich einmal ein etwas frischerer Wind in unserem Fache weht, nicht zum Schaden aller Angehörigen des Faches, denn die Reklame einer bestimmten Fabrik- und Handelsmarke wirbt zwar selbstverständlich in erster Linie für diese bestimmte Marke, sie wirbt aber auch für die Uhr im allgemeinen.

Wenn unter den Vorträgen auf der Reichstagung Reklame und Geschäftsorganisation bei weitem gegenüber allen anderen Fragen das Übergewicht haben, so liegt doch die Hauptbedeutung bei dem Referat des 1. Vorsitzenden über das Verhältnis zu den Fabrikanten und Großhändlern. Die unbedingte Erfüllung der berechtigten Forderungen der Uhrmacher, die in der außerordentlichen Vorstandssitzung in Eisenach im Frühjahr dieses Jahres in folgenden sieben Punkten formuliert worden sind, muß erkämpft werden:

1. Die Markenuhr gehört nur dem Fachgeschäft.
2. Verkauf von Uhren an Private seitens der Fabriken und Großhandlungen ist verboten.
3. Grundsätzlich ist das Fachgeschäft mit Ausenseitern (Warenhäusern, Galanteriegeschäften, Bazaren) bezüglich der Preisstellung mindestens gleichzustellen. Es ist für den Fachhandel untragbar und widersinnig, wenn diese Außenseiter mit Uhren um 20% billiger beliefert werden als das Fachgeschäft.

Nr. 26. 1929 · Die Uhrmacher-Woche 461