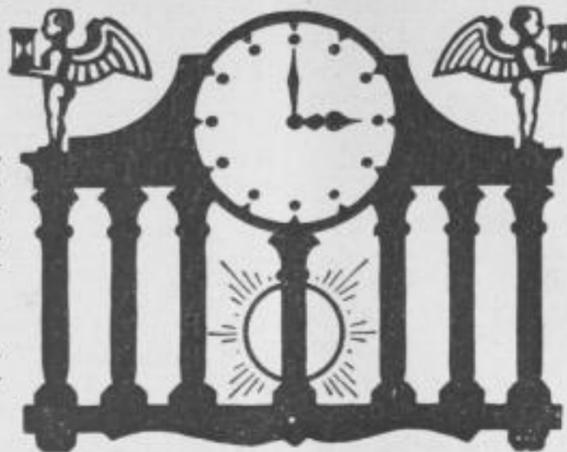


# Die Uhrmacher-Woche



**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, 19. Oktober 1929

Nummer 43

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

## Absatzprobleme unseres Faches



Wir stehen wieder vor der Hauptgeschäftszeit des Jahres, vor dem Herbst- und Weihnachtsgeschäft, das in unserem Fache über den Geschäftserfolg des ganzen Jahres entscheidet. Das Geschäft hat vielfach schon etwas angezogen. Wie es werden wird, ist in diesem Jahre besonders schwierig zu sagen. Die politischen wie die wirtschaftlichen Verhältnisse sind nicht klar zu übersehen. Trotz aller Unklarheiten ist man in maßgebenden Wirtschaftskreisen des In- und Auslandes der Ansicht, daß der Tiefpunkt des Konjunkturabstieges in diesem Sommer erreicht worden ist, und daß man für die nächste Zeit mit einem mehr oder weniger größeren Konjunkturaufstieg wird rechnen dürfen.

Es gibt Branchen, die auch in stilleren Zeiten immer noch ein verhältnismäßig gutes Geschäft machen, obwohl ihre Ware oft viel weniger notwendig ist als Uhren und die unserer Branche verwandten Artikel. Heute entscheidet nicht mehr allein die praktische Notwendigkeit einer Ware die Verkaufs- und Umsatzmöglichkeit, sondern es sprechen manche andere Ursachen mit. Das dürfen wir bei unseren Vorbereitungen für das Weihnachtsgeschäft nicht vergessen. Nicht die Zweckmäßigkeit einer Ware entscheidet die Wahl des Publikums, sondern die Quantität und Qualität, wie eine Ware dem Publikum als schön, als der Mode entsprechend und als zum Lebensstil notwendig hingestellt und angepriesen wird: die Propaganda ist heute der wichtigste, der entscheidende Faktor für die Verkäuflichkeit einer Ware. Viele Uhrmacher wollen dies leider immer noch nicht einsehen, trotzdem sie es am eigenen Leibe spüren, wie sich das Publikum von Uhren abwendet und andere Dinge kauft. Wir wollen nur einmal ein Beispiel nennen: Es wird niemand leugnen können, daß in den letzten Jahren die Zimmeruhr stark ins Hintertreffen gekommen ist. Zimmeruhren sind angeblich nicht mehr modern. Die von den Architekten in der modernen Innenausstattung geforderte „Leere des Raumes“ läßt angeblich für eine Zimmeruhr keinen Platz mehr. Ausführlicher ist diese Frage ja schon in zwei besonderen Artikeln in der vorigen Nummer der Uhrmacher-Woche behandelt worden. Aber wenn auch für die Zimmeruhr angeblich in einem nach modernen Grundsätzen eingerichteten Raum kein Platz mehr ist und eine Zimmeruhr die Stileinheit des Raumes stören soll, — für Grammophon- und Radioschränke ist Raum da, sie stören auch nicht die Stileinheit des modernen

Zimmers. Sollte uns das nicht zu denken geben? Ist die Zimmeruhr nicht ein heute zum Leben wesentlich notwendigerer Gegenstand als Grammophon und auch selbst Radio? Aber Grammophon und Radio haben es ganz anders verstanden, für sich zu werben, als die Uhr. Wir dürfen nicht warten, bis unsere Kunden das Neue, was es in unserem Fache gibt, von uns verlangen, sondern wir müssen das Neue anbieten, wir müssen es propagieren, bevor unsere Kunden es auf Ausstellungen oder sonstwo gesehen haben, dann wird man auch von uns Uhrmachern im großen Publikum allgemein eine bessere Meinung bekommen und uns nicht mehr für verschrobene Käuze halten, die alles nur durch ihre Lupe sehen, sondern wir werden für das angesehen werden, was wir doch sein wollen: tüchtige, fortschrittliche Geschäftsleute. Es ist doch auch jetzt in unserem Fach der Beweis erbracht, daß wirksame Reklame das Geschäft belebt und Verkaufsmöglichkeiten schafft, insbesondere aber auch Kaufwünsche und Kauflust beim großen Publikum weckt, die sonst auf andere Gegenstände gefallen wäre. Jeder wird feststellen können, daß das Publikum ein viel größeres Interesse für Taschen- und Armbanduhren hat, seitdem es dafür die Anzeigen in den Zeitschriften und Zeitungen sieht. Und dieses Interesse steigt ständig. Die Taschen- und Armbanduhr beginnt so allmählich doch etwas Modeartikel zu werden — ganz allmählich erst, es bleibt noch viel Arbeit auf diesem Gebiete zu leisten —, aber diese schwachen Anfänge zeigen doch schon, daß der Weg der richtige ist und bei genügend langanhaltender Durchführung seine Wirkung nicht verfehlt. Wäre in gleicher Weise auch schon seit Jahren die Zimmeruhr durch Gemeinschaftsreklame, Organisationspropaganda oder Markenpreisungen populär gemacht worden, so wäre es wahrscheinlich nicht zu jener jetzt leider feststellbaren Ausschaltung der Zimmeruhr im modernen Wohnraum gekommen. Man hätte es von Architekten-seite aus gar nicht wagen können, dem Publikum ein Zimmer ohne Uhr als Musterzimmer anzubieten. Die große Masse hätte einfach die Zimmeruhr als unentbehrliches Einrichtungsstück in jedem Wohnraum gefordert. Wenn das der Fall gewesen wäre, dann hätte wahrscheinlich auch in der Uhrenindustrie eine schnellere Umstellung auf den neuen sachlichen Stil stattgefunden, der sich in der letzten Zeit in unserer Industrie in starkem Maße Geltung verschafft, ohne leider bei vielen Uhrmachern jene Gegenliebe zu finden, die das Vorgehen der deutschen Uhrenindustrie verdient. So mancher Uhrmacher wartet lieber

Nr. 43. 1929 · Die Uhrmacher-Woche 775