

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, Fröbaustraße 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.

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

37. Jahrgang

Leipzig, 5. April 1930

Nummer 15

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Der neue Stil und die Uhrenindustrie

Von Generaldirektor Erwin Junghans

Ist man sich darüber klar, daß für die Entwicklung der Architektur in der Uhrenindustrie der Uhrmacher maßgebend ist? Vielleicht sind die Herren Uhrmacher selbst erschrocken, wenn sie das lesen, und doch ist es so. Der Großhandel muß bei seiner Überzeugung so begierig nach Aufträgen jagen, daß er keine Zeit darauf verwenden kann, den Uhrmacher zu irgend etwas zu bekehren oder zu bestimmen, und auch die Fabrikation begnügt sich damit, zwar durch einzelne Muster die neue Linie zu vertreten, im übrigen aber das zu fabrizieren, was der Uhrmacher bzw. der Großhandel verlangt. Das Publikum aber kann natürlich nichts anderes kaufen, als was es beim Uhrmacher findet. Und es ist wohl der Überlegung wert, ob vielleicht der geringe Absatz in Großuhren darauf zurückzuführen ist, daß eben das Publikum nicht das findet, was es sucht, d. h. daß der Uhrmacher in dieser Hinsicht seiner Verantwortung noch nicht gerecht wird.

Wenn z. B. ein normaler Mensch die Möbelausstellungen auf der Leipziger Messe besucht hat und dann die verschiedenen Uhrenaussstellungen, so wird er sich erstaunt gefragt haben, für welche Länder wohl die Uhrenfabriken fabrizieren.

Ich möchte einmal eine ganz einfache Frage stellen: Warum kauft man auch bei niederem Einkommen ohne jeden Unterschied nur moderne Möbel und dazu dann Uhren alten Stils, denn es wird ja behauptet, der neue Stil in Uhren finde keine Abnehmer. Zeigt das nicht am besten, daß in der Uhrenbranche irgend etwas nicht stimmen kann, und die Lösung ist doch wohl die, daß der Käufer zur Auswahl nur moderne Möbel und nur unmoderne Uhren vorfindet und keine modernen in geeigneter Preislage. Geht daraus nicht hervor, daß die Herren Uhrmacher eine ungeheure Verantwortung für die ganze Branche auf sich laden, wenn sie auf der an und für sich berechtigten Forderung bestehen, die alleinigen Verkäufer von Großuhren sein zu wollen und dieser Frage nicht genügend Beachtung schenken? Es wäre wohl wirklich der Mühe wert, wenn die Herren Uhrmacher einmal in Möbelgeschäften und Möbelausstellungen nach denjenigen Möbeln, auch allereinfachster Art, suchen wollten, die zu den von ihnen in ihren Läden feilgebotenen Uhren passen. Ich glaube, sie würden dann wohl einen der tiefsten Gründe finden, warum der Großuhrenabsatz zurückgegangen ist.

Allerdings wird man zugeben müssen, daß im Durchschnitts-Uhrmacherladen wenig Platz ist, um neben Uhren alten Systems auch Uhren neuen Stils auszustellen, und daß dies auch die Kapitalkraft belastet und natürlich auch

das Risiko erhöht, Ladenhüter zu bekommen. Da aber der Uhrmacher, wenn er einen Laden besitzt, natürlich Kaufmann sein muß, und da die einzig zulässige Funktion des Kaufmannes ist, „die richtige Ware möglichst billig an den richtigen Platz zu bringen“, so muß er eben, wenn er seine Funktion ausfüllen will, diesem wichtigsten Grundsatz des Kaufmanns Rechnung tragen und das entsprechende Risiko laufen.

Ich hörte einmal, daß die Differenz zwischen kleinen und großen Uhrenläden immer größer werde, den großen gehe es immer besser und den kleinen immer schlechter. Dürfte nicht auch an diesen Verhältnissen schuld sein, daß der größere Laden den Wünschen des Publikums eher gerecht wird als der kleine?

Es wird auch öfters gesagt und geschrieben, daß die moderne Architektur gegen Uhren sei. Ich habe mir die Mühe genommen, Erhebungen nach dieser Richtung zu machen und habe gefunden, daß dies nicht richtig ist. Alle Architekten sind durchaus für die Anbringung einer Uhr im Zimmer, sie klagen nur alle ohne Ausnahme, daß eben keine Uhren auf dem Markt seien, die zu den neuen Möbeln passen.

Nun hat es natürlich keinen Zweck, lediglich etwas zu konstatieren, ohne zugleich Vorschläge für eine Abhilfe zu machen, und da scheint es mir nun in erster Linie notwendig, daß die Herren Uhrmacher sich viel mehr als seither über die Geschmacksrichtung in der Möbelbranche unterrichten, entweder durch Besuch von Möbelausstellungen oder durch Halten von entsprechenden Zeitschriften, eventuell in der Innung. Es genügt natürlich nicht, daß der Uhrmacher wahllos alles kauft, was ihm der Verkäufer als modern anbietet; er muß sich selbst auch ein Urteil darüber bilden können. Er soll sich allerdings auch nicht ärgern, wenn die Moderrichtung wechselt, denn die meisten Branchen gewinnen durch den Modewechsel, weil dies den Absatz hebt, man denke nur an die Armbanduhr. Allerdings muß man sich eben auf den möglichen Wechsel einstellen, und hierzu gehört nun die zweite Forderung für die Umstellung der Uhrmacher auf moderne Ideen, die Einführung eines Jahresausverkaufs.

Es ist unbegreiflich, daß der Uhrmacher sich dieses moderne Verkaufsmittel nicht mehr zunutze macht, um seine alten Ladenhüter dadurch wegzubringen, sein Kapital flüssig zu machen, um sich den Anteil an der Kaufkraft des Publikums, das doch gerade durch Ausverkäufe sehr stark gereizt wird, zu verschaffen, ferner um den Absatz über-

Nr. 15. 1930 · Die Uhrmacher-Woche 265