

Die Einfuhr von fertigen Uhrwerken, die fast nur von der Schweiz bestritten wurde, hat stark zugenommen und belief sich im Februar auf 18526 (11546) Stück, und damit in den ersten zwei Monaten auf 31064 (20222) Stück.

Von größerer Bedeutung vom deutschen Außenhandel mit Uhren ist dann noch die Ausfuhr von Wand-, Stand- usw. Uhren. Hiervon kamen bei einer Einfuhr von 13 (14) dz im Februar 1927 5149 (4138) dz zum Versand, womit die Ausfuhr der ersten zwei Monate 9924 (11289) dz betrug. Von der Februar-Ausfuhr gingen unter anderem 1191 dz nach Großbritannien, 534 dz nach den Niederlanden, 360 dz nach den Vereinigten Staaten, 335 dz nach Argentinien, 209 dz nach Australien, 160 dz nach Brasilien, 151 dz nach Kanada. Uhrwerke und -teile wurden zu diesen Uhren im Februar 32 (18) dz von Deutschland aufgenommen und 534 (500) dz von Deutschland an das Ausland abgegeben, darunter größere Mengen an Großbritannien und Oesterreich. In den ersten zwei Monaten trafen 44 (22) dz vom Ausland ein und 1176 (1264) dz gingen an das Ausland ab. Der Export von Turmuhren stellte sich im Februar auf 91 (116) dz, im Januar und Februar auf 155 (180) dz.

An Uhrgläsern wurden im Februar 27 (6) dz, in den ersten zwei Monaten 60 (15) dz ein-, und 24 (18) dz im Februar und 41 (33) dz in den ersten zwei Monaten ausgeführt. Etwa die Hälfte der Ausfuhr ging nach den Vereinigten Staaten. Die Uhrgläseinfuhr hatte im Februar einen Wert von 19000 Mk., in den ersten zwei Monaten von 42000 Mk. Die Ausfuhr stellte sich auf 15000 Mk. im Februar und auf 26000 Mk. im Januar und Februar 1927.

**Reklameauswüchse und ihre Bekämpfung**

Jede Reklame seitens der Fabriken und der Einzelunternehmen muß für den Laien verständlich gehalten sein und darf nicht mehr sagen als gehalten werden kann, da irreführende Texte der gesamten Branche nur schädlich sind und das Uhrgewerbe keineswegs fördern. In letzter Zeit erschienen folgende Anzeigen, welche einer besonderen Beachtung zu empfehlen sind:

„Die Zenith-Uhr, die Uhr ohne Reparatur.“ Von fachmännischer Seite aus betrachtet, ist meines Erachtens hiermit gemeint, daß diese Uhren aus bestem Material hergestellt sind und daß mit wenig Störungen zu rechnen ist. Der Laie denkt jedoch hierüber anders, dieser versteht darunter, daß nie, solange er die Uhr trägt, eine Reparatur vorkommen darf. Eine Störung kann schon nach kurzer Zeit durch Springen der Feder usw. entstehen. Dann sollte derjenige, welcher diesen Satz benutzt hat, das Gespräch mit anhören, das sich mit dem Kunden ergibt. Außerdem entstehen dem Verkäufer Geld- und Zeitverluste durch Aufklärung und Gratisinstandsetzung. Uhren sind Maschinen feinsten Art und müssen dementsprechend angeboten werden.

Eine weitere Anzeige, die ebenfalls unvoreilhaft ausgedrückt ist, ist folgende: „Omega, die Uhr fürs Leben.“ Der Fachmann versteht wohl, daß diese so gut gearbeitet ist, daß sie eine längere Lebensdauer besitzt. Der Laie aber kann dadurch zu der Ansicht kommen, daß alle Uhren zeitlebens halten müssen. Außerdem ist es meines Erachtens sehr gewagt, die heutigen flachen Uhren mit zierlichen Gehäusen auf zeitlebens anbieten zu wollen. Mit der Anschaffung nur einer Uhr im Leben kann dem Einzelhandel und auch der Fabrikation heute nicht mehr gedient sein. Und das Konto Uhrenkauf bleibt dann im Publikum nach wie vor stiefmütterlich eingestellt. Selbst bei einer Ankeruhr für Herren in Silber, flache Ausführung, Preislage 80-90 Mk., wäre die Haltbarkeit auf die Dauer fürs ganze Leben sehr fraglich, außerdem der Verdienst der einmaligen Anschaffung entsprechend viel zu gering und die Fabrikation weiß nicht wohin mit der Ware.

Einen irreführenden Satz in ihren Anzeigen bringt die Alpina: „Die beliebten, guten Alpina-Uhren.“ Außerdem die Bezeichnung „Präzision“, was jedoch so gesetzt ist, daß man annehmen könnte, selbst in einfachster Art Präzisionsuhren zu erhalten. Erstens gibt es keine Uhrenfabrik Alpina, sondern nur eine Einkaufsgenossenschaft Alpina; zweitens wird das Publikum, sobald von Präzision überhaupt keine Rede sein kann, nur mißtrauisch, was für das gesamte Uhrgewerbe schädigend wirkt. In keiner anderen ähnlichen Branche wird man Präzisions-Fahrräder, -Motorräder, -Autos, -Pflüge usw. anbieten. Auch sind hier die Käufer schon vorher so aufgeklärt, daß sie über eintretende Unterhaltungskosten meist schon nach kürzerer Zeit nicht erstaunen. Auch die Garantie bedarf mehr der Beachtung. Mit dem Wort Garantie wird häufig sehr großer Mißbrauch getrieben. Warum schreibt das Gesetz ein halbes Jahr vor. Weil es vollauf genügt, noch etwa vorhandene Konstruktionsfehler festzustellen. Das Wort Garantie wird meist falsch ausgelegt und mißverstanden, auch wird es häufig mit der Lebensdauer der Uhr verwechselt. Jede längere Zeit als die gesetzliche

(Fortsetzung umseitig)

**Sprechsaal**

**Zur Markenfrage**

Unverständlich ist mir, warum man die Markenreklame der Fabrikanten hemmen will! Der eine fürchtet Verwirrung durch die vielen Namen, der andere fürchtet die Warenhäuser usw.

Ich kann in einer Verwirrung des kaufenden Publikums durch viele Anpreisungen keinen Nachteil für den Fachmann sehen, im Gegenteil, je größer das Angebot in Marken aller Art sein wird, um so sicherer wird der gute Fachmann wieder um sein Urteil befragt werden, wie in guter alter Zeit. Fast alle Wirtschaftszweige, Autos, Seifen, Strümpfe, Hosen, Knöpfe, Schnäpse usw. kennen eine Unmenge Markennamen, nur die Uhrmacher sollen davon verschont werden!

Oh, lieber Zentralverband gib doch Reklamefreiheit, und zwar sofort, ohne erst die nächste Reichstagung damit zu belasten.

Viele Worte werden gespart, auch viel Geld und die Alpinisten haben dann auch einmal eine Freude und können dann auch einmal ihre Arbeit haben, sich zu behaupten. Dann geht das Rennen richtig los.

Auch die Centra-Reklame mit 5 Mk. Einzahlung sollte man unterlassen! Warum? Die Inserate werden zu klein.

Bruno Schmidt (Lübeck).

**Neue Adressen.**

Nachdem der Zentralverband seine Bureaus in neue, größere Räume verlegt hat, gelten folgende neue Adressen:

<p><b>Für alle Abteilungen des Zentralverbandes</b> (Direktion, Juristische Abteil., Steuerauskuft, Kasse, Buchhandelsabteil., Adreßbuch, Klischeeverkauf, Reklameabteilung usw.):</p> <p><b>Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle a. S. 2, Königstr. 84.</b></p> <p>Telefon (wie bisher) 25515; neue Telegr.-Adresse: Uhrverband; Postscheckkonto: Leipzig 13953.</p> <hr/> <p><b>Für den Schutzverband</b> gilt ebenfalls die neue Adresse:</p> <p>Halle a. S. 2, Königstr. 84.</p> <p>Telefon und Telegr.-Adresse wie Zentralverband.</p>	<p><b>Für die Schriftleitung der UHRMACHERKUNST,</b> aber nur für Schriftleitungsangelegenheiten, also Einsendung von Artikeln, Berichten, Fragekasten usw.:</p> <p><b>Schriftleitung der Uhrmacherkunst, Halle a. S. 2, Königstr. 84.</b></p> <p>Telefon (wie bisher) 25515; neue Telegr.-Adresse: Uhrverband.</p> <hr/> <p><b>Für die Markenuhr „Centra“:</b></p> <p><b>Markenuhr G. m. b. H., Halle a. S. 2, Königstr. 84.</b></p> <p>Telefon (wie bisher) 25515; neue Telegr.-Adresse: Uhrverband; Postscheckkonto: Erfurt 20014.</p>	<p><b>Für die Geschäftsstelle der UHRMACHERKUNST,</b> also alle geschäftlichen Angelegenheiten, insbesondere</p> <p>Aufgabe von Anzeigen, Bestellungen von Abonnements, Bezahlung von Anzeigen- und Bezugsgeldern</p> <p>bleibt die bisherige Adresse:</p> <p><b>Geschäftsstelle der Uhrmacherkunst, Halle a. S. 1, Mühlweg 19.</b></p> <p>Telefon jetzt: 26467 und 28382; Telegr.-Adresse: Uhrmacherkunst; Postscheckkonto: Leipzig 103533.</p> <p style="text-align: right;">*</p>
--	---	--

**Wir bitten, bei allen Einsendungen jede Sache auf einem besonderen Blatte zu behandeln.**

