



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

54. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 5. JULI 1929

Nummer 27

### Auch ein frohes Wiedersehen

Durch einen freundschaftlichen Dienst hatte ich kürzlich Gelegenheit, nach langen Jahren wieder einmal eine Reihe Nummern ausländischer Fachzeitungen zu studieren, soweit sie in Europa und Amerika erscheinen, und es war von hohem Interesse, diese zu vergleichen mit dem, was sie bis vor 25 bis 30 Jahren gewesen sind. Wer Dinge täglich sieht, merkt kaum, daß sie sich verändern. Man kann um so mehr Unterschied feststellen, je länger die Zeiträume sind. Das gilt bei Menschen, bei Städten, und bei einem so lebendigen Dinge wie eine Zeitung erst recht. Bringt doch schon jeder neue Redakteur mehr oder minder, je nachdem er seinen Titel verdient, eine eigene Note mit, die sich dem Leser deutlich kenntlich macht, selbst wenn anscheinend alles beim alten geblieben sein sollte; hat doch jeder Verleger ab und zu das Bedürfnis, etwas zu tun, was seine Zeitung moderner, schöner, besser, oder mindestens origineller macht.

Es ist rühmlich für die Weltfachpresse der Uhrmacher, daß auf dem Äußerlichen nicht der Schwerpunkt der Änderungen liegt. Wohl haben einige Blätter Umschläge bekommen, die gegen die frühere Schlichtheit bunte Bilder zeigen, wohl gibt es amerikanische Fachleute, die in jeder Nummer mit einem neuen modernen, mit Uhren oder Schmuck im Zusammenhang stehenden Bilde aufwarten, aber das erregt unser Erstaunen nicht, weil wir es von den Fachblättern anderer Branchen kennen, als nette und auch als reklametechnisch auszuwertende Abwechslung hinnehmen, aber eben als eine nicht originelle Leistung der Buchdruckerkunst betrachten.

Bezüglich der Bilderung von Reklamen und Text war die amerikanische Fachpresse der Uhrmacher (Jeweler) und Goldschmiede schon vor Jahrzehnten vorbildlich, dank einer hochentwickelten Technik in der Klischeefabrikation und eines erstklassigen weißen Glanzpapiers, nicht zuletzt natürlich dank der Reklamefreudigkeit und Opferbereitschaft der Inserenten. Einen Fortschritt kann ich indessen nicht feststellen, sondern man muß die europäischen Fachzeitungen loben, die es dem großen Vorbilde gleich tun wollten und ohne Zweifel gegen früher bedeutend vollkommener aussehen. Ihnen ist natürlich durch ihr Verbreitungsgebiet, die Auflagen- und Inseratenziffern und durch die wirtschaftlich ganz andere Lage ihres Gewerbes eine enge Grenze gezogen. Niemals können sie diese Ziffern der amerikanischen Zeitungen erreichen, niemals können sie derartige „Bände“

durch Anzeigen und Text sein; und damit verbietet sich auch ein Aufwand an Äußerlichkeiten kostspieliger Art.

Die amerikanischen Zeitungen haben den Höhepunkt ihrer äußeren Leistungen nicht weiter nach oben schrauben können. Ob es technisch nicht möglich war? Ob die Verlage ihre Aufwendungen nicht steigern wollten zu Gunsten der Rentabilität? Ob die milchgebende Kuh, der Inserent, welcher zugunsten eines billigen Bezugsgeldes die Kosten zu decken hatte, nicht mehr ganz so mitmacht? Jedenfalls haben sich die splendiden, verblüffenden Inserate selbst in den Weihnachtsnummern nicht vermehrt.

Bei der allgemeinen Prosperität des Landes, wie wir sie von hier aus immer sehen, ist dieser Stillstand eigentlich zu verwundern, um so mehr, als die auch bei uns nicht unbekannt Wochenschriften, die sich mit Text und Annoncen an das breite Publikum, insbesondere an die Frau wenden, durch die Großartigkeit ihrer Aufmachung Bewunderung bei allen Reklame- und Zeitungsleuten hervorrufen.

Vielleicht offenbart sich in der Klage, daß durch den gewaltigen Brillantschmuggel den Juwelieren das Brillantengeschäft verdorben wird, der Schlüssel für diese Erscheinung, denn Brillanten bildeten den Hauptgegenstand aller Inserate. In den Staaten mit weiser Zollpolitik (z. B. der alten Türkei) waren Dinge von hohem Werte, die sich leicht verstecken ließen, mit einem geringen Zoll belastet. Man sagte sich, daß es besser sei etwas Zoll zu bekommen und dem legalen Handel Lebensfähigkeit zu lassen, als keinen, und den Handel, der mit geschmuggelter Ware nicht konkurrieren kann, zu ruinieren und so dem Staat zwei Steuerquellen zu verschließen. An uns erleben wir das gleiche Beispiel, sobald der Taschenuhrenzoll zu hoch ist; es genügt schon zu wissen, was bei den heute geltenden Zollsätzen alles gemacht wird.

Im Text der amerikanischen Zeitschriften spielt das Thema Brillantschmuggel eine beträchtliche Rolle, greift er doch an den Lebensnerv der Geschäfte.

Das bekannt glänzende Geschäft, das unsere Schweizer Kollegen in feinen Taschenuhren mit Amerikanern machen, das große Brillantengeschäft besonders in Paris, findet im hohen Zoll seine Erklärung. Unsere lieben Deutschen kaufen bekanntlich auch gern in der Schweiz; jeder Kollege kennt sie aus seiner „treuen“ Kundschaft. Für sie spielt der Zoll wohl eine minimale