

nach bekannte Kukirol. Neunundneunzig von hundert Käufern werden es ganz unbewußt so machen.

Firmen, die Qualitätserzeugnisse verkaufen, legen größten Wert darauf, daß ihre Firma immer wieder genannt und gesehen wird; es sei nur an die Automobilfirmen erinnert. Wer kennt nicht Mercedes, Benz, Daimler, Adler usw. Nebenbei: Die Automobilgeschäfte legen auch nicht das Hauptgewicht darauf, die ältesten Automobile wieder betriebsfähig zu machen, sondern sie suchen neue Wagen an den Mann zu bringen. Die Uhrmacher dagegen suchen ihre Ehre und Befriedigung darin, die ältesten Scherben wieder in Gang zu setzen. Ein solcher Ehrgeiz wäre nur bei Uhren von besonderem Wert angebracht.

Aber wir brauchen gar nicht in fremde Berufe hinüberzugreifen, um Reklame-Beispiele zu suchen; ich brauche nur die Frage zu stellen: „Woher kennen Sie z. B. die Firma C. Th. Wagner, Wiesbaden, oder Gebr. Meister, Berlin usw.?" Die Antwort wird lauten: „Aus der Inschrift auf Bahnsteiguhren.“ Auch der selige Breguet hat es nicht versäumt, auf den Uhren seinen Namen anzubringen, und mancher Laie, der auf einen ordentlichen Zeitmesser Wert legt, weiß z. B. die Aufschrift „Lange-Glas-hütte“ und andere zu würdigen.

Nun will doch jeder „Fachmann“ Qualitätsware verkaufen, im Gegensatz zum Warenhaus. Er übernimmt Gewähr für jedes Stück; jede bei ihm gekaufte Uhr soll infolge der Güte und der von ihm aufgewendeten fachmännischen Sorgfalt eine Empfehlung für sein Geschäft sein; weder er noch sein Kunde braucht sich zu scheuen, seine Firma zu nennen. Also warum setzt der Fachmann nicht seinen Namen auf das Zifferblatt jeder von ihm gelieferten Uhr?

Wenn Frau Neureich beim Fünfuhr-Tee sieht, daß die Dielenuhr der Frau Protz und die goldene Armbanduhr der Frau Teurer mit der Firma des Fachmannes gekennzeichnet ist, so wird sie sicher ihren nächsten Uhrenkauf bei diesem tätigen.

Wenn der Ingenieur, der im Begriff ist, sich einen Chronographen zu kaufen, im Zweifel ist, ob er denselben vom Fachmann beziehen soll oder von einem Händler, so wird er sicher zuerst zu dem Fachmann kommen, dessen Firma er bereits kennt von der Aufschrift auf der elektrischen Uhr, die in seinem Büro hängt und „geht“!

Allerdings darf die Firma nicht die Hauptsache auf dem Zifferblatt sein, sondern sie muß in geschmackvoller, nicht aufdringlicher, aber gut lesbarer Schrift angebracht sein. Bei Wand- und Hausuhren kann die Firma auch im Gehäuse an passender Stelle angebracht werden.

Das Schaufenster soll dazu dienen, die kaufflustige Menge anzulocken. Das Schaufenster manches Uhrmachers unterscheidet sich in gar nichts von einem Warenhausschaufenster, das gerade für eine Sonderwoche für Reise- und Geschenkartikel mit Tisch-, Nipp-, Schreibzeiguhren, Alpaka

und Edelbein dekoriert ist. Der Laie sieht keinen Unterschied an den ausgestellten Uhren, und man braucht sich nicht zu wundern, wenn er im Warenhaus seine Uhren kauft, zumal er dort den Preis der Ware schon aus dem Schaufenster kennt. Ein Unterschied ist nur vorhanden und zwar nicht

zum Vorteil des Uhrmacherfensters. Dieses bleibt häufig wochen- und monatelang unverändert, während die Auslage im Warenhaus schon nach kurzer Zeit geändert wird und so die Aufmerksamkeit aufs Neue auf sich zieht.

Der Uhrmacher unterscheidet sich vom Uhrenhändler durch eine gewisse Kunstfertigkeit, die er sich in jahrelanger Werkstattätigkeit erworben hat; dies sollte auch im Schaufenster zum Ausdruck kommen, dadurch, daß er ein Gang-Modell, ein besonderes Schaustück, eine seltene Uhr und dergl. in sein Fenster stellt. Schon ein schönes Hausuhrwerk ohne Zifferblatt, auf ein Gestell montiert und gehend, findet Beachtung. Allerdings sollten diese Modelle in gewissen Zeiträumen gewechselt werden, da sie sonst den Reiz der Neuheit verlieren; sie können aber nach einigen Monaten wieder aufgestellt werden, denn es kommt darauf an, daß die Vorübergehenden die Firma im Gedächtnis behalten.

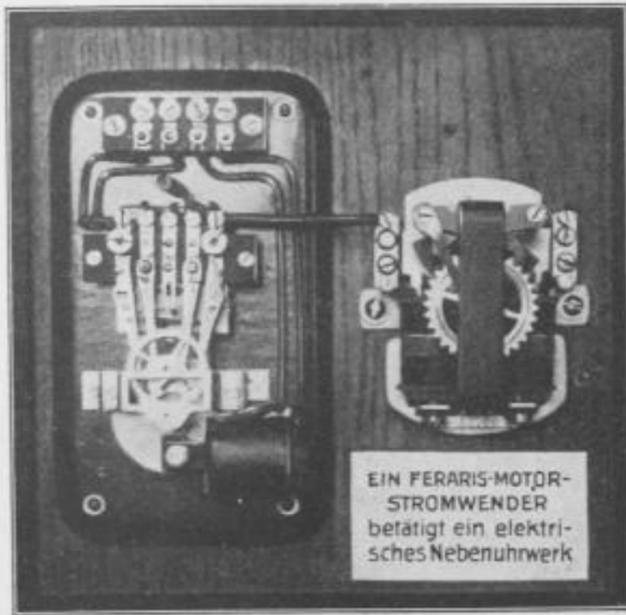
Aus eigener Erfahrung möchte ich berichten: Als ich nach Stuttgart kam — es sind jetzt etwa 25 Jahre her — war ich noch nicht so sehr auf die Uhren eingestellt wie heute. Einen Laden kannte ich aber bald, nämlich den vom Hofuhrmacher Kißling, und der Grund? Er hatte im Schaufenster eine elektrische Nebenuhr mit etwa 1 m langen Zeigern; die Ziffern waren direkt an die Schaufensterscheibe gemalt. So wie ich, werden sich auch andere dieses Geschäft gemerkt und gegebenen Falles in Anspruch genommen haben.

Vor zehn Jahren etwa hielt ich mich längere Zeit in Berlin auf und richtete mein besonderes Augenmerk auf die Uhrmacherschaufenster. In fast allen waren die gebräuchlichen Uhren ausgestellt, die in ähnlicher Form auch bei Wertheim zu finden waren, nur vier Geschäfte fand ich, die etwas Besonderes zu zeigen hatten: Gebr. Bölke mit einer Drehganguhr, Smith mit einem Kegel-Sekundenpendel und zwei Uhrmacher Unter den Linden mit Weltzeituhren. In der Uhren-Abteilung von Wertheim aber sah ich mehr solcher Schaustücke als bei den Uhrmachern, z. B. einen Strassergang, eine Turmuhr, elektrische Uhren usw.

Man wende nicht ein, die Modelle seien zu teuer. Das Arbeiten eines käuflichen Uhrwerkes mit elektrischem Aufzug, eines Hauptuhrwerkes, einiger Nebenuhrwerke und dergl. interessiert im Zeitalter des Automobils und des Rundfunks viele Leute. Solche Werke können, ohne einen Pfennig Unkosten, einige Zeit im Schaufenster gezeigt werden, bevor man sie an den Besteller abliefern. Gerade die elektrischen Uhren werden von den Uhrmachern viel zu wenig angeboten. Man lasse eine saubere Uhr mit elektrischem Aufzug im Schaufenster arbeiten, und man wird erstaunt sein, wie viele Interessenten sich melden.



Nebenuhr mit Glaszifferblatt



Schaltwerk und Nebenuhr