

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung

## Bezugspreis

Für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.).

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend, Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.



## Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis  $\times$  Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581  
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin  
Fernsprecher: E 1 Berolina 5641

## Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 45, Jahrgang 52 \* Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin 62 \* 3. November 1928

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

### Mehr und bessere Reklame für die Werkstatt!

Von J. Baltzer

In jeder Uhrmacherversammlung hört man immer wieder Klagen über zu geringe Einnahmen aus dem Reparaturgeschäft und über die Preisdrückerei der lieben Konkurrenz. Allgemein wird von den Organisationen erwartet, daß sie in der Form von Richtlinien für die Berechnung der Reparaturarbeiten und in der Durchführung derartiger Beschlüsse eine Besserung herbeiführen sollen. Abgesehen davon, daß derartige Richtpreislisten niemals eine zwingende Gewalt nach dem heutigen geltenden Recht haben können, ist im übrigen — seien wir ehrlich — der Konkurrenzkampf viel zu heftig, als daß von einer solchen Maßnahme allein auf längere Zeit eine dauernde Besserung erwartet werden kann. Wie anerkennenswert auch die von verschiedenen Stellen mit großer Gründlichkeit gemachten Versuche weitgehend detaillierter Richtpreislisten sein mögen, so wird man sich doch mitunter dem Eindruck nicht verschließen können, als ob die Höhe der Preise teilweise bereits von einer Furcht der Unterbietung von vornherein diktiert sei. Ein bekannter Führer des Uhrengewerbes hat erst kürzlich in einer Versammlung offen erklärt, daß die Zusammensetzung seiner Kundschaft ihm gar nicht gestatten würde, die vorgeschlagenen Preise zu berechnen.

Und damit kommen wir zum springenden Punkt der ganzen Angelegenheit. Es genügt nicht, allgemein höhere Reparaturpreise einzuführen, wenn man nicht als Gegengewicht dem Publikum die Bedeutung einer fachmännischen Uhrenreparatur in viel stärkerem Maße als bisher vor Augen führt. Nur so kann das ständig bestehende Mißtrauen des Publikums gegen die Uhrmacher, das zweifellos durch gewisse Charaktereigenschaften des Uhrmachers vielfach gestärkt wird, die in seiner peniblen und nervenaufreibenden Arbeit sowie dem großen Wert der von ihm geführten und bewachten Waren begründet sind, gemildert und die heute so vielfach üblichen Auseinandersetzungen über die Höhe der Reparaturpreise eingeschränkt werden. Und das ist

nur möglich durch Reklame. Aber diese Reklame muß gut und modern sein. Sie darf gewissermaßen, um ein Bild zu gebrauchen, nicht nur trommeln, sondern sie muß auch überzeugen und locken. In so vielen Schaufenstern kann man heute — immerhin schon ein Fortschritt! — Schilder sehen etwa mit folgendem Inhalt: „Fachmännische Reparaturen“ oder — „Reparaturen schnell und billig“ (???) — und ähnliches. Nicht ganz unbedenklich erscheint mir auch eine Ankündigung, die sagt, daß Uhren, die bisher noch nie gegangen seien, repariert werden. In ährlicher Form, d. h. in Gestalt reiner Behauptungen, ohne Beweise und Aufklärungen, findet man ganz vereinzelt auch in Inseraten usw. einen Hinweis auf die Reparaturtätigkeit. Warum wundert man sich dann eigentlich so oft über die gänzliche Verständnislosigkeit des Publikums gegenüber den Uhren, die besonders beim Bezahlen von Reparaturen so unangenehm ist?

Es erscheint dringend notwendig, dem Publikum immer wieder die Feinheit und Subtilität der Uhrenreparatur, vor allem bei den heutigen kleinen Formaten, auch in der Reklame vor Augen zu führen. Nur durch bewußte Reklame kann dem Publikum ein gewisses Gefühl für Uhrenreparatur eingeffloßt werden, wie es heute für jeden gebildeten Menschen selbstverständlich ist, daß er recht erhebliche Beträge für die Instandhaltung seines Rundfunkapparates, für persönliche Hygiene usw. zu zahlen hat. Einen recht verheißungsvollen Anfang bedeutete zweifellos auf der Publikumsausstellung in Magdeburg die Darstellung des Uhrmachers am Werkstisch durch einen Gehilfen und einen Lehrling, wengleich mancher aus dem Publikum vielleicht den Meister vermißt hat, der mit freundlichen Worten diese Arbeiten etwas mehr erläutert; vielleicht hätte ja auch ein Plakat oder mehrere manches erläutern können. Aber es ist eben nicht damit getan, in diesen Dingen die Organisation für uns alle arbeiten zu lassen, sondern jeder einzelne muß streben, diesen Gedanken weiterzubringen.