

dann sind sie selbst nicht immer ganz unschuldig daran. Man darf heute nicht mehr hinter dem Ladentisch stehen bleiben und warten, bis ein Käufer kommt, sondern muß von sich an die Verbraucher herantreten und in ihnen das Verlangen nach einer Uhr wecken. Die Abzahlungs- und Versandgeschäfte bemühen sich lebhaft in dieser Weise um den Absatz von Wanduhren und sicher mit gutem Erfolg! Damit ist nicht gesagt, daß jeder Uhrmacher ein Abzahlungsgeschäft einrichten soll, aber wenn man bedenkt, welche hohen Preise von diesen Geschäften verlangt werden, so wird es den Uhrmachern in vielen Fällen möglich sein, durch entsprechendes Angebot bei persönlicher Beeinflussung das Geschäft an sich zu ziehen. Er hat ja noch den großen Vorteil, daß er Markenuhren anbieten kann, die den Abzahlungsgeschäften nicht zur Verfügung stehen. Ferner hat die Garantieleistung der ortsansässigen Uhrmacher einen sehr viel höheren Wert als die der meist weit entfernt von dem Orte ihrer Kunden wohnenden Händler. Die Garantie ist eine scharfe Waffe, die aber noch viel besser, als es bislang so oft der Fall ist, benutzt werden muß.

Rühren muß man sich! Es bieten sich so viele Möglichkeiten, die Uhr als Geschenkartikel in den Vordergrund zu stellen. Täglich gibt es Geburtstage, täglich werden Ehen geschlossen. Wie viele Jubiläen werden gefeiert! Wieviel Sportveranstaltungen finden statt, für die Prämien benötigt werden! Warum muß es immer ein Pokal oder ein anderer höchst überflüssiger Gegenstand sein, die der Empfänger meistens wegschleift? Warum keine Wanduhr, die dem Preisgekrönten bzw. dem Beschenkten in seiner Wohnung immer vor Augen hängt und ihn stündlich durch ihren wohl-

klingenden Schlag an die Ursache ihres Daseins erinnert? Nur heraus muß man, werben muß man! Der Erfolg wird nicht ausbleiben, wenn auch dem individuellen Geschmack der Uhrenkäufer Rechnung getragen und der sehr wichtige Preisfaktor gebührend berücksichtigt wird.

Zu einer guten Werbung gehört u. a. die Beschickung aller möglichen Ausstellungen, vornehmlich solcher, die von Hausfrauen besucht werden. Für den einzelnen Uhrmacher wird das freilich meistens zu kostspielig werden; daher sollten die Innungen und Vereine die Durchführung übernehmen. Es ist merkwürdig, wie wenig bisher gerade diese Möglichkeit der Reklame benutzt worden ist. Die ausgestellten Uhren müssen natürlich in Gang gehalten werden und mit Preisen ausgezeichnet sein.

Und dann noch eins: Der Uhrmacher sollte mit gutem Beispiel in seiner eigenen Wohnung vorangehen, dort stets die schönsten Uhren aufhängen und so unaufdringlich bei seinen Freunden Reklame machen. In dem Herzen so manchen Besuchers wird dann der Wunsch entstehen, auch solch eine herrlich schlagende Uhr zu besitzen, und er wird in seinem Bekanntenkreise den Wanduhren neue Freunde gewinnen. Wenn man bedenkt, wie viele tausend Uhrmacher in Deutschland leben, die einen mehr oder weniger großen Bekanntenkreis haben, so kann man sich ein Bild von der Werbewirkung eines solchen Vorgehens machen.

Es kommt alles auf die richtige Methode der Reklame an. Wird sie angewandt, dann wird auch den Uhrmachern wieder ein größerer Anteil an dem Verkauf der Wanduhren zufallen. Zum Schluß noch einmal: Die Wanduhr ist und bleibt der Hauptartikel unter den Großuhren!

Enttäuschungen und Hoffnungen um die Wanduhr

Die einen sagen: Die Wanduhr ist tot! Andere wieder: Die Wanduhr liegt im Sterben, und wieder andere behaupten steif und fest: Ich verkaufe noch ganz gut Wanduhren, wobei natürlich „gut“ mit all den Einschränkungen zu verstehen ist, die bei den augenblicklichen Zeiten nötig sind. — Wer hat da nun recht? Alle und keiner! Um die Richtigkeit der einzelnen Ansichten anzuerkennen oder zu bezweifeln, kommt es nämlich einzig und allein darauf an, wo der betreffende sein Geschäft hat, der diese oder jene Ansicht äußert, ob in einer Groß- oder Mittelstadt, und auch dort, ob in den Außenbezirken oder in der Stadt selbst, ob in einer Kleinstadt oder auf dem Lande, und schließlich, ob sein Geschäft mehr auf bessere Kundschaft eingestellt ist oder mehr auf die breite Masse. All dies zeigt schon, wie kompliziert heute eine richtige Beurteilung der eigentlichen Lage des Wanduhrengeschäftes ist. — Aber über einen Punkt besteht sicher

eine Auffassung: daß das Wanduhrengeschäft, gemessen an seinem früheren Umfang, selbst unter Berücksichtigung der Kriseneinflüsse ganz erheblich zurückgegangen ist. Es wird nötig sein, sich einmal Klarheit über die Ursachen dieser Erscheinung zu verschaffen, denn anders ist es kaum möglich, die augenblickliche Lage richtig zu beurteilen und einigermaßen zutreffende Ausblicke auf die Zukunft zu erhalten.

Zunächst muß man sich darüber klar sein, daß ursprünglich die Wanduhr als verhältnismäßig hochwertiges Erzeugnis das Vorrecht der wohlhabenden Kreise war. Mit Beginn ihrer fabrikatorischen Herstellung in großen Mengen unter gleichzeitiger Anpassung ihrer Preise an die Kaufkraft breiter Massen mußte sich daher ein ungeheurer Bedarf erschließen, denn es galt ja, weitaus die Mehrzahl der vorhandenen Haushaltungen überhaupt erst einmal mit einer Zimmeruhr zu versorgen. Es war also ein anormaler Bedarf



Abb. 1. Teil eines modernen Speisezimmers mit vortrefflich dazu passender breit rechteckiger Wanduhr (36 x 27 cm) aus pol. kaukas. Nußbaum mit Makassar mit 8 Tage-Anker-Gehwerk u. Halbstundenschlag. Verkaufspreis der Uhr etwa 93 RM. (Becker)