

ten deutschen Innungen: „Es wird vielfach nach dem Vorteilhaftesten gesucht, die Kunden laufen von einem zum anderen, lassen sich viel zeigen und sind sehr schwer zu behandeln, weil selbst der ‚kleinste Mann‘ mit dem wenigsten Gelde sich nicht mit einer kleinen Auswahl begnügt, sondern maßlose, kaum zu befriedigende Ansprüche stellt. Auf das Urteil des Fachgeschäftes wird selten Wert gelegt. Ein jeder will, ohne sich raten zu lassen, selbst auswählen. Vertrauen zum Fachmann — ist eine einseitige Einbildung. Der Kunde ist mißtrauisch; er weiß alles besser, bildet sich dies jedenfalls ein.“ Auch von einigen anderen Seiten wird uns berichtet, daß Kunden oftmals bessere Uhren kaufen, aber nur die Hälfte oder den dritten Teil des Preises dafür bezahlen wollen. Wiederholt ist in unserer Zeitschrift, zuletzt vor vierzehn Tagen in zwei Neujahrs-Aufsätzen, die dringende Bitte an die Fabrikanten gerichtet worden, die billigsten Uhren nicht äußerlich mit allen möglichen Vorzügen auszustatten, ohne gleichzeitig ihren inneren Wert zu heben. Durch eine andere Handhabung wird die Durchsetzung des Qualitätsgedankens aufs empfindlichste gehemmt. Wenn schon die Festlegung von Qualitätsmerkmalen für Uhren außerordentlich große Schwierigkeiten bereitet, so sollte man diese nicht noch künstlich aus einem mit dem Gedanken des Gemeinwohls nicht übereinstimmenden Geschäftsinteresse heraus vergrößern. Die billigsten Uhren, die auch so aussehen, als ob sie 2,10 RM kosten, bringen wenigstens die bessere Ware nicht in Mißkredit, wenn es auch dringend zu wünschen ist, daß diese unerfreulichen Erzeugnisse in Zukunft nur noch eine recht geringe Rolle spielen.

Unser bester Verbündeter in dem Kampfe für die Qualität ist eine besser werdende Gesamtwirtschaft. Je mehr sich das Einkommen breiter Bevölkerungskreise hebt, um so größer ist die Aussicht, bessere Uhren zu verkaufen, falls, wie dies in den letzten Jahren schon von so vielen Fachgeschäften getan wurde, auf die Vorzüge besserer Uhren in einer auch dem Laien verständlichen Weise hingewiesen wird. Bei diesen Aufklärungsarbeiten sollte sich auch niemand durch Mißerfolge enttäuschen lassen. Gewiß kommt man damit nicht überall gleich schnell vorwärts, aber daß es unmöglich ist, hier etwas zu erreichen, hat noch niemand bewiesen.

### Gemeinschaftswerbung für Uhren

Diese große Aufgabe des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, zu deren Lösung auch die übrigen Gruppen des Faches nach Kräften beigetragen haben, hat in den Einzelhandelskreisen eine verschiedenartige Beurteilung gefunden. Da die Gemeinschaftswerbung nach Mitteilung des Zentralverbandvorsitzenden fortgesetzt werden soll, so dürfte es sich empfehlen, nicht nur die Zustimmungserklärungen, sondern auch die Beanstandungen zu prüfen und das, was als gerechtfertigt erscheint, in Zukunft zu berücksichtigen.

Aus einer ostdeutschen Kleinstadt wird uns geschrieben: „Ich würde es von Herzen begrüßen, wenn die Gemeinschaftswerbung vollständig verschwände. Sie ist viel zu teuer; die Hälfte, also ½ %, wäre reichlich Geld genug; leid tut mir das viele Geld, das sie mich gekostet hat, und sie ist auch nicht schlagkräftig genug. Das Fachzeichen halte ich für ganz verfehlt.“ Ein anderer Kollege, der sein Geschäft in einem kleinen mitteldeutschen Orte betreibt, bemerkt: „Ich bin überzeugt, daß ich, wenn ich das eine Prozent, das ich für die Gemeinschaftswerbung bezahlt habe, für meine eigene Werbung unmittelbar ausgegeben hätte, meinem Geschäftes weit mehr gedient hätte. Ich habe deswegen auch keine Neigung, die Abgabe weiter zu bezahlen. Gern will ich anerkennen, daß die Prospekte sehr gut gemacht waren, aber ich muß doch feststellen, daß nicht darauf Bezug genommen worden ist.“ In weiteren ablehnenden Zuschriften wird betont, daß die Organisation nicht geklappt habe; beanstandet wird vor allem die zu späte Herausbringung des Prospektes, die verzögerte Übersendung der sofort bei Bekanntwerden des

Probedruckes bestellten Stücke und vereinzelt die Nichtübermittlung der Anzeigenabzüge.

Im großen und ganzen werden die Prospekte am günstigsten beurteilt, dann folgen die Gemeinschaftsanzeigen und schließlich das Fachzeichen, das nur in einigen Berichten und zwar meistens nicht in rühmendem Sinne erwähnt wird. Ein bekannter Kollege schreibt z. B.: „Das Fachgeschäftzeichen hat gar keinen Wert; es macht keinen Eindruck auf das Publikum, wenn es sieht oder glaubt, daß anderweitig die Ware billiger ist.“ Andererseits hat das Fachzeichen den einmütigen Beifall der Obermeister des Provinzialverbandes Schlesischer Uhrmacher gefunden. In der letzten Obermeistersitzung dieses Verbandes ist nur der Wunsch geäußert worden, unterhalb des Zeichens möchte ein Hinweis auf den Fachmann angebracht werden.

Der Inhaber eines sehr angesehenen Uhrengeschäftes wendet sich gegen den empfehlenden Hinweis auf die billigen Uhren in den Gemeinschaftsanzeigen, indem er bemerkt: „Im allgemeinen ist festzustellen, daß die Gemeinschaftswerbung für Uhren zu einem größeren Uhrenumsatz verholfen hat, doch hat das Publikum den Schlußsatz: ‚Der Fachmann führt auch billige zuverlässige Uhren‘ nicht gutgeheißen und das mit Recht, denn darin liegt ein Widerspruch, den das Publikum auch empfunden hat. In der neuerwachten Freude an wertvollen Stücken haben die Kunden lieber ein paar Mark zugelegt, um nicht eine billige, wohl aber eine zuverlässige Uhr zu erhalten.“

Die Mehrzahl der Kollegen ist jedoch der Ansicht, daß die Gemeinschaftswerbung eine wertvolle Unterstützung des Geschäftes bedeutet und die Kunden auf die Uhrenfachgeschäfte aufmerksam gemacht habe. Dabei finden wir allerdings auch die Meinung vertreten, daß die Außenseiter aus der Gemeinschaftswerbung gleichfalls Nutzen ziehen.

Ein norddeutscher Großstadt-Uhrmacher äußert sich über die Gemeinschaftswerbung ausführlich wie folgt: „Mit der Uhrenwerbung sind wir auf dem richtigen Wege, und bei zielbewußter Fortsetzung werden wir auch Erfolge sehen. Freilich sind die Kinderkrankheiten nicht ausgeblieben. Am besten war m. E. die Prospektwerbung. Damit kam man allerdings zu spät heraus. Man hat aber genügend Erfahrungen sammeln können und wird in Zukunft wissen, wann man mit den Vorarbeiten beginnen muß, um die Prospekte rechtzeitig herauszubringen. Wenn ein solcher Prospekt seine volle Wirksamkeit zu Weihnachten entfalten soll, so muß er spätestens am 15. November im Besitze des Einzelhändlers sein und nicht, wie dies z. B. bei mir trotz der Bestellung sofort nach Empfang des Probedruckes der Fall war, kurz vor dem 10. Dezember. Da ich meine Firma noch eindruckend lassen mußte, so konnte ich die Prospekte erst am 12. Dezember verteilen lassen, also zu einer Zeit, zu der ein wesentlicher Teil des Uhrengeschäftes schon erledigt war. Trotz alledem ist mir das außerordentlich geringe Interesse des Publikums an dem Prospekt, von dem ich über 4000 Stück verteilen ließ, aufgefallen. In keinem einzigen Falle hat ein Kunde darauf Bezug genommen. Ein Besteckprospekt, der etwa den gleichen Umfang hatte und schon zu Anfang Dezember hinausgesandt wurde, hat sehr viel stärkeren Widerhall gefunden. Gleichwohl halte ich den Uhrenprospekt im ganzen für gut zusammengestellt, wenn auch vielleicht für etwas zu umfangreich. Die Armbanduhren sind im Druck nicht günstig herausgekommen. Es ist wohl recht schwierig, zwei so verschiedene Dinge wie eine Armbanduhr und eine Standuhr gleich wirkungsvoll nebeneinander abzubilden. Vielleicht müßte man die kleinen Sachen auf Kunstdruckpapier bringen, wie es z. B. auch die Versandgeschäfte, die ja Erfahrungen in diesen Dingen besitzen, fast ausschließlich tun. Die Tischuhren waren m. E. nicht gut ausgewählt, da es doch viel schönere Formen gibt.“

Die Titelseite des Prospektes war zweifellos sehr wirkungsvoll, doch fehlte etwas darauf, nämlich der Raum für