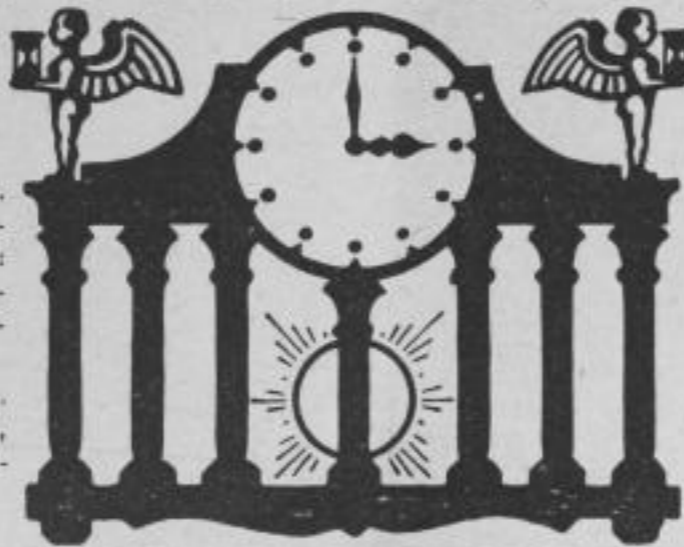


Die Uhrmacher-Woche



Verlag und Schriftleitung: Leipzig 19, Talstraße 2. Fernruf: 22991 und 22993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

Geschäftsstellen: Pforzheim, Simmlerstraße 4. Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Fröaufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

Bezugspreis für Deutschland vierteljährlich 4,50 R.-M.

Anzeigenpreis: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/4 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

Ausgabetag: Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

34. Jahrgang

Leipzig, 16. Juli 1927

Nummer 29

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

Die Sportuhr dem Uhrmacher



Es ist leider eine nicht wegzuleugnende Tatsache, daß ein nicht geringer Prozentsatz der Uhrmacher allen Dingen in ihrem Geschäft, die etwas abseits liegen, darum aber nicht weniger einträglich wären, wenn man sie richtig pflegen würde, nur wenig oder überhaupt kein Interesse entgegenbringt. Wenn andere, unserem Berufe völlig fernstehende Geschäftskreise sich dann der Sache mit mehr Energie bemächtigen, dann werden zwar schwache Versuche gemacht, das Gebiet wieder zurückzuerobern, aber meistens erlahmen auch diese Versuche sehr schnell, und der Uhrmacher hat dann oft für immer ein Gebiet verloren, das eine gute Ergänzung seines Geschäftes hätte sein können.

Man kümmert sich um so manches, was viel weniger zum Uhrengeschäft gehört als gerade die Gebiete, die man ziemlich kampflos anderen überläßt. Man ist Optiker und Goldschmied (wogegen bei der von altersher bestehenden Verknüpfung dieser beiden Berufe mit unserem Fach durchaus nichts gesagt sein soll), man verkauft Radio, wo es doch richtiger wäre, elektrische Uhren zu forcieren; man handelt mit den verschiedensten Waren, aber man macht nicht die nötigen Anstrengungen, um wenigstens auf seinem ureigensten Gebiete, der Uhrmacherei, nach allen Seiten hin leistungsfähig zu sein.

Sport ist nach dem Kriege Trumpf geworden. Die Sportwelle ist von Amerika und England zu uns herübergekommen, und es ist nur erfreulich, daß die Stubenhocker sich endlich einmal loßzureißen beginnen und sich ein Gegengewicht schaffen gegen die vielfach nur in geschlossenen Räumen und manchmal nur unter den ungünstigsten Umständen mögliche Berufsarbeit.

Im Sport werden bekanntlich Leistungen verlangt. Die Leistungen der Einzelnen aber sollen gemessen werden, um miteinander verglichen werden zu können. Und eines der wichtigsten Meßinstrumente im Sport ist die Uhr. Jeder Uhrmacher kennt die verschiedenen Arten von Sportuhren, aber nur wenige Uhrmacher pflegen dieses Gebiet so, daß sie auch wirklich Geschäfte in Sportuhren machen. Es genügt selbstverständlich nicht, daß man irgendwo auf einem versteckten Tablett im Schaufenster oder im Laden ein oder zwei Stoppuhren liegen hat. Dann weiß keiner, den es angeht, daß er bei seinem Uhrmacher auch diese Art Uhren bekommen kann, dann geht er in sein Sportartikelgeschäft, das ihm im Fenster

eine richtige Auswahl der verschiedenen Arten von Sportuhren bietet. Damit soll nicht gesagt sein, daß man sich eine unnötig große Anzahl Sportuhren hinlegen soll und große Werte in diesem Artikel festlegen muß, aber man muß diejenigen Sorten vorrätig halten, die für die verschiedenen Sportarten, die an dem Geschäftsort hauptsächlich gepflegt werden, nötig sind. Man muß vor allen Dingen aber seinen Kunden mindestens eine ebenso große Auswahl bieten können wie die Sportartikel-Geschäfte am Plage oder in der näheren Umgegend. Da leider die Sportsleute durch das Vernachlässigen dieses Geschäftszweiges durch viele Uhrmacher häufig glauben, daß sie Sportuhren bei ihrem Uhrmacher gar nicht bekommen können, so muß man die Sportkreise zunächst einmal auf die Möglichkeit und die Notwendigkeit aufmerksam machen, daß sie Sportuhren beim Uhrmacher kaufen können und auch kaufen müssen, da die Sportuhr wie jede andere Uhr der Pflege des Fachmannes bedarf.

Wie macht man nun für seine Sportuhren Propaganda? Es gibt da verschiedene Wege. Beginnen wir mit dem einfachsten und billigsten: Der Schaufensterreklame. Es gibt sogenannte tote Zeiten im Jahr, die zur Schaufensterreklame für nicht alltägliche Artikel ausgenutzt werden können und müssen. In diesen Zeiten bringe man einmal im Schaufenster eine Sonderausstellung in Sportuhren. In kleineren und mittleren Städten kann man damit auch eine Ausstellung von Sportpreisen verbinden, wie ja auch der Uhrmacher in diesen Städten meistens Silber- und Alfenide-Waren mit in seinem Geschäft führt. Wann sind solche Zeiten im Jahr? Nach dem Weihnachtsgeschäft im Januar und Februar, bevor man mit der Schaufensterreklame für das Ostergeschäft anfängt; im Frühjahr dann gleich nach Ostern. Während des Sommers bietet sich zu solchen Sonderreklamen des öfteren Gelegenheit. Auch in dem kleinsten Orte finden jetzt im Laufe des Sommers Sportfeste statt. Bei dieser Gelegenheit muß man seine Sportuhren zugkräftig ausstellen. Auch als Geschenkartikel zu Weihnachten kann man die Sportuhr propagieren, ebenso zu Ostern als Geschenk für die Versegung des „fleißigen Schülers“. Gelegenheit macht Käufer, nur muß man auf die Gelegenheiten zur rechten Zeit hinweisen. Das nächste Mittel der Propaganda für die Sportuhr ist die schriftliche und persönliche Bearbeitung der einzelnen Sportvereine. Den Vereinen und Klubs selbst wie auch ihren Mitgliedern und vor allen Dingen den Vorstandsmitgliedern schicke man entsprechende

Nr. 29. 1927 · Die Uhrmacher-Woche 469