

Auch die Werkstatt kann werben! Ein heller, sauberer Werkstatt-Raum wird stets angenehm berühren, Vertrauen in die Leistungen des betreffenden Reparateurs erwecken, nicht aber ein unordentlicher Betrieb, in dem nichts aufgeräumt ist, in dem die einzelnen Arbeiten wie Kraut und Rüben durcheinander liegen. Kommt der Kunde in die Werkstatt, so sollte er höflich empfangen werden. Es ist wohl selbstverständlich, nicht wahr —? Und dennoch, auch gegen diesen Punkt wird sehr oft gesündigt. Es weiß jeder, auch die Dame der guten Kreise, daß sie in der Werkstatt vom Handwerker im Arbeitsgewand empfangen werden wird, aber es ist nicht notwendig, daß man ihr beim Gespräch einen mehr oder weniger gut duftenden Tabak ins Antlitz bläst. Wir alle wissen, daß heute viele Frauen — selbst sehr guter Kreise — nicht mehr über ein Dienstmädchen verfügen und daher selbst kommen. Ein weiteres — man verspreche niemals einen Liefertermin, den man nicht halten kann. Wenn mancher Meister wüßte, wieviel Kunden er sich durch Nichteinhalten eines versprochenen Liefertermins verscherzt hat, so würde er in der Zusage eines bestimmten Termines vorsichtiger sein.

Mancher wird vielleicht fragen: „Was hat dies alles mit Reklame zu tun —?“ und doch, es ist alles Reklame, Kundenwerbung im besten Sinne des Wortes, allerdings eine Kundenwerbung, die nichts kostet als ein wenig Aufmerksamkeit, ein wenig Beachten von wichtigen Kleinigkeiten.

Wir kommen zu einem anderen Werbemittel. Es steht zwar nicht allen, doch vielen Reparateuren zur Verfügung — das Schaufenster. Auch der Sinn des Schaufensters des Handwerkers sei, für die Leistungen des Handwerkers zu werben. Der Verkauf von Arbeitsleistungen bildet seine Haupteinnahmequelle, während ein gewisser Warenverkauf oft nur nebenher läuft und für den Handwerker gewissermaßen nur einen zusätzlichen Verdienst darstellt.

In diesen Fällen sollte auch das Schaufenster in den direkten Dienst der Werbung für das Reparaturgeschäft gestellt werden und sich nicht darauf beschränken, das bescheidene Warenlager in Weckern und sonstigen Uhren anzudeuten. Es gilt für den Einzelnen, Wege zu finden, um durch das Schaufenster für die Inanspruchnahme von Arbeitsleistungen zu werben. Hier muß sich die Findigkeit des Einzelnen zeigen, und je findiger der Einzelne im Ersinnen neuer Mittel ist, um so werbewirksamer wird sein Schaufenster sein. Möglichkeiten wird es immer geben, auch solche, die keine besonderen Kosten verursachen. Eine billige und wirksame Reklame sind z. B. Schilder an Arbeiten mit dem Wortlaut „In eigener Werkstatt gefertigt“. Auch ein auseinander genommenes Uhrwerk, von dem ein Teil sauber aus Stahl oder Messing gedreht und gefeilt ist (als Ersatz eines zerbrochenen oder verlorengegangenen Werkteils) wird das Interesse des Publikums finden. Am

besten wählt man dazu Wanduhr-Werke, da daran der Laie leichter Einzelheiten erkennen kann. In geeigneten Fällen kann auch der alte zerbrochene Teil vergleichsweise neben den neugefertigten gelegt werden. Natürlich darf die deutliche Beschriftung nicht fehlen. Im Gegensatz zu Wanduhrteilen können auch Teile kleiner Armbanduhren ausgestellt werden. Zweckmäßig wird dann dem erläuternden Text auch eine kleine saubere Zeichnung beigegeben, und die kleine Unruhelle oder dgl. durch ein davor gestelltes größeres Leseglas deutlicher sichtbar gemacht.

Gehen wir weiter! Der Handwerker will den Kreis der Kunden, die bisher mehr auf Empfehlung von Mund zu Mund zu ihm kommen, erweitern. Ein netter Werbebrief, versandt an einige Hundert Bewohner in der Nähe seiner Arbeitsstätte, kann ihm hier sehr gute Dienste leisten. Wird z. B. ein Uhrmacher monatlich etwa 100 Briefe vielfältigen lassen und an geeignete Adressen, die er aus dem Adreßbuch entnehmen kann, versenden und diese Werbung in regelmäßigen Abständen wiederholen, so wird er gewiß manch neuen und guten Kunden gewinnen. Aber der Werbebrief darf nicht in der üblichen Form: „Hiermit erlaube ich mir, Sie ergebenst auf meine Reparatur-Werkstatt aufmerksam zu machen“ beginnen, sondern er muß interessant gestaltet werden, er muß überzeugen. In ähnlicher Weise läßt sich mit geschmackvoll ausgestatteten Werbekarten usw. arbeiten.

Der Handwerker will weiter vorwärts! Er kann noch eine größere Anzahl Kunden gut bedienen. Die für ihn in Frage kommenden Abnehmer in der Nähe seines Betriebes sind gewonnen. Er wird sich jetzt vorteilhaft der Anzeige bedienen. Es brauchen nicht große Anzeigen zu sein. Die kleine, aber interessant und werbetechnisch gut gestaltete Anzeige wird ihm Kunden bringen. Auch hier muß er etwas Besonderes sagen — er muß überzeugen, muß Interesse erwecken. In der „Werbestelle des Uhrmachers“, der Sonderrubrik der Uhrmacher-Woche, sind schon verschiedentlich Beispiele gegeben worden. Diese Anzeigen müssen allerdings, soll der Erfolg gut sein, von Zeit zu Zeit wiederholt werden. Wiederholung ist jedoch nicht so zu verstehen, daß dieselbe Anzeige immer wieder gebracht wird, sondern es sollen in wechselnden Texten die Vorteile, die man bieten kann, ins rechte Licht gerückt werden. Für die Veröffentlichung bediene man sich der Tageszeitungen, oder aber auch, wenn man auf bestimmte Kreise Wert legt, z. B. Lehrer, Beamte usw., der Blätter, die von diesen Kreisen regelmäßig gelesen werden. Bei der Gestaltung der Anzeigen wird der Verleger gern behilflich ein.

Damit ist das Hauptsächlichste besprochen, was der einzelne Handwerker unternehmen kann und unternehmen sollte, um sich gute Kunden zu erwerben.

---

## Jahresbericht der Gesellschaft der Freunde des Lehrlings- und Fachschulwesens im Uhrmacher-Gewerbe

vom 1. August 1926 bis 31. Juli 1927

In erhöhtem Maße konnten während des Geschäftsjahres Uhrmacher-Fachklassen, Lehrlingen und sonstigen Angehörigen des Uhrmacherberufes Unterstützungen zugewendet werden. Der Jahresbericht sei deshalb mit diesem als dem wichtigsten Punkte aus dem Arbeitsgebiet der Gesellschaft begonnen. Den Fachklassen bzw. Fachschulen in Altona, Bielefeld, Breslau, Gnadenfrei, Hanau, München und Saarbrücken sowie der Schule des Verbandes Brandenburg wurde der Betrag von je 75 RM zur Verfügung gestellt. Der letztgenannten Schule außerdem noch, da es sich um eine Wanderschule mit erhöhten Unkosten handelt, auf Grund ihres Antrages zur Reichstagung 1927 der Betrag von 150 RM. An der Aufbringung der Mittel für eine Räder-schneidmaschine, die aus Anlaß des Jubiläums der Fachschule Köln gestiftet wurde, beteiligten wir uns mit dem Betrage von 75 RM. Einem Fachgenossen, welcher sich am Gewerbe-lehrer-Seminar in Berlin zum Fach- und Gewerbelehrer an

Uhrmacherklassen ausbildet, wurde für die Zeit von Januar 1927 bis zum Ende des Geschäftsjahres und darüber hinaus noch bis zur Beendigung seines Studiums März 1928 eine monatliche Beihilfe von je 20 RM gewährt. Ein junger, befähigter Uhrmachergehilfe erhielt eine Spende von 100 RM, um die Uhrmacherschule in Glashütte noch bis zu seinem Endziel besuchen zu können. Als weitere Unterstützungen wurden Fachbücher, Gangmodelle und Modelle für das Fachzeichnen gestiftet, so u. a. den Fachschulen in Essen, Mannheim, München und Gnadenfrei. Der Fachschule Nürnberg wurde eine Wälzmaschine auf ihren Antrag gestiftet. Außerdem fanden noch die Zwischenprüfungen verschiedener Innungen und Unterverbände Unterstützung durch Zuweisung von Bücherprämien. Insgesamt ergeben diese Stiftungen den Betrag von 1353,60 RM (davon 1221,20 RM in bar überwiesen, der restliche Betrag in Form von Modellen und Fachbüchern). Insgesamt ist zu sagen,