

# Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

51. JAHRGANG

Halle (Saale)

28. Mai 1926

NUMMER 22

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

## Pfingstbetrachtung

Von A. Scholze

**P** fingen, das „liebliche Fest“ ist, wieder einmal vorüber. Das große Publikum ist das überschüssige Geld (meist sogar noch mehr) los. Die Besitzer von Modeartikelgeschäften und von Gaststätten und Vergnügungslokalen schmunzeln. Ihre Kassen sind — den jetzigen Verhältnissen angepaßt — recht hübsch gefüllt. Aus den Kreisen unserer Kollegen hört man das Gegenteil.

Kann es anders sein? Sehen wir uns doch einmal den Anzeigenteil der vor Pfingsten erschienenen Tageszeitungen an. Pfingstkleider, Pfingstanzüge, Pfingsthüte werden auf allen Seiten in großen Anzeigen verlockend angeboten. Neue Schuhe und neue Strümpfe werden als wichtigstes Erfordernis des Pfingstausfluges gepriesen. Abzahlungsgeschäfte ködern die, deren Geldbeutel etwas schlapp ist. Vergnügungslokale und Ausflugsorte bringen in Erinnerung, daß bei ihnen auch ein Teil des Geldes abzuladen ist. Lederwarengeschäfte empfehlen Reisekoffer, die Photoindustrie inseriert, daß man für den Pfingstausflug eine Kamera braucht, um die Freuden dieses Ausfluges (unterm Regenschirm!) im Bilde festzuhalten. Findige Optiker bieten Schutzbrillen für den Wassersport und Ferngläser an. Die einschlägigen Geschäfte erinnern daran, daß man für den Pfingstausflug Delikatessen, Schokoladen und Liköre braucht. Wo aber bleibt der Uhren- und Schmuckwarenhandel?

„Wer nicht inseriert, wird vergessen!“ Das ist eine alte Wahrheit. Da der Uhren- und Schmuckwarenhandel vor Pfingsten, soweit bis jetzt festzustellen ist, sehr wenig inseriert hat, wurde er eben auch vergessen.

Genau vor einem Jahre wurde an dieser Stelle gefragt: „Wo ist der Kollege, der vor Pfingsten wenigstens dem Sinne nach inserierte »Zum neuen Pfingstkleid die neuen Ohrringe«?“ Ein Jahr intensivster Aufklärungstätigkeit liegt hinter uns. Trotzdem wird, wenn ich die Frage heute wiederhole, sich wohl niemand melden. Zugegeben, daß zur Zeit kein Kollege besonderes Interesse haben wird, für Schmuck Propaganda zu machen, warum wurden aber nicht wenigstens Reisewecker in größerem Umfange angeboten? Mehrtägige Reisen wurden, wie man an der Besetzung der Eisenbahnzüge und der Sonderzüge wie an dem starken Auto- und Motorrad-Fernverkehr feststellen

konnte, in erheblichem Umfange unternommen. Sollte nicht mancher Reisende einen Reisewecker gekauft haben, wenn er daran erinnert worden wäre?

Wer sich nicht in Erinnerung bringt, wer sich nicht rührt, wer nicht inseriert, wird vergessen. Die Wirtschaft ist da unerbittlich. Ein typisches Beispiel ist die Pforzheimer Schmuckwarenindustrie. In der Nachkriegszeit hörte die Schmuckwarenindustrie auf, in Deutschland zu inserieren. Als dann der Export bei Beginn der Stabilisierung aufhörte und man sich in Pforzheim auf den deutschen Markt besann, war Pforzheim vergessen, war Schmuck aus der Mode. Seitdem ist über Schmuckpropaganda viel geredet und geschrieben worden. Auf das Naheliegendste, wieder zu inserieren, sich wieder an den früheren großen Abnehmerkreis, die etwa 10000 deutschen Uhrmacher, die sich intensiv um den Absatz von Schmucksachen bemühten, zu wenden, ist man aber noch nicht gekommen. Heute ist die Lage in Pforzheim geradezu katastrophal. Krampfhaft werden Auswege gesucht, und wie immer in solchen Fällen, gerät man dabei auf die untauglichsten Mittel. So hat man kürzlich eine neue „Werbezeitschrift“ gegründet, die einen ganz ansehnlichen Inseratumfang hat, also dem findigen Unternehmer eine Menge Geld gebracht hat. Textinhalt und Anordnung ist aber so, daß die „Zeitung“ garantiert ungelesen in den Papierkorb fliegt. Armes Pforzheim, das sich durch Lokalpatriotismus sein Urteil trüben läßt!

Etwas, was den deutschen Uhrmacher, der früher hauptsächlich Pforzheimer Erzeugnisse führte, noch interessieren wird. Von der erwähnten Papierkorb-„Zeitschrift“ sollen nach Angabe des Verlages ganze 1000 Stück nach Deutschland gegangen sein, und zwar an „Grossisten, Exporteure und Aussteller“. Also den Einzelhandel braucht die Pforzheimer Industrie auch heute noch nicht!

Vielleicht kommt der Tag — vielleicht tragen diese Zeilen auch dazu bei —, da man sich in Pforzheim wieder auf den großen Abnehmerkreis, die deutschen Uhrmacher besinnt und wieder wie in Vorkriegszeiten in wirklichen Zeitungen, und zwar in den gut eingeführten Uhrmacherfachzeitungen inseriert. Dann wird auch der deutsche Uhrmacher sich wieder für den Verkauf von Schmuck einsetzen, dann wird auch unsere eigene Reklameabteilung sich die Schmuckpropaganda angeeignet lassen.

Weitere Ausführungen über dieses Thema mögen einem späteren Artikel vorbehalten bleiben. Diese Pfingstbetrachtung sollte nur daran erinnern: Inseriert, auf das ihr nicht vergessen werdet! Denkt an Pforzheim!

