

## Die 24-Stunden-Zeit und wir

### Warum lassen wir uns das Geschäft entgehen

Von A. Scholze.

**A**n dieser Stelle ist schon oft auf die hervorragende Propagandamöglichkeit hingewiesen worden, die sich dem Uhrmachergewerbe durch die Einführung der 24-Stunden-Zeit bei Eisenbahn und Post bietet. Es ist die großzügigste Reklame für die Uhr, die bis jetzt überhaupt gemacht worden ist und die noch dazu den Vorteil hat, daß sie völlig kostenlos ist und von amtlicher Seite betrieben wird. Noch nie ist so viel von den Uhren gesprochen und geschrieben worden wie in den letzten Monaten. Jede Tageszeitung hat mehrere Aufsätze über die Umänderung der Zifferblätter gebracht; Abbildungen der neuen Zahlenkreise wurden veröffentlicht, Witze gemacht und Humoresken geschrieben. Die Umänderung der Bahnhofsuhr wurde in Wort und Bild gefeiert; ja, wir haben sogar mehrfach Artikel gelesen und Bilder in den Zeitungen gesehen, wo — für den betreffenden Kollegen kostenlos — über die Umänderung der Straßenuhren einzelner Uhrmacher besonders berichtet wurde. Eine Gemeinschaftsreklame für die Uhr kann man sich nicht großzügiger, durchgreifender und umfassender denken als das, was bisher alles schon über den an sich so einfachen Zusatz der Zahlen 13 bis 24 zu den Zifferblättern gedruckt und geredet worden ist.

Wir sind uns dessen bewußt und haben das auch schon früher zum Ausdruck gebracht, daß das gegenwärtig über große Interesse des Publikums an der 24-Stunden-Zeit abflauen wird, sobald die neue Zeit tatsächlich eingeführt ist. Dann wird man sich — soweit überhaupt nötig — leicht an das Umrechnen gewöhnen. Aber bis dahin sollte sich der Uhrenhandel das große Interesse des Publikums und die riesige kostenlose Reklame zunutze machen.

Leider ist von seiten der Uhrmacher viel zu wenig in dieser Sache geschehen. Eigenartigerweise waren gerade die Uhrmacher die einzigen, die der 24-Stunden-Zeit kein Interesse entgegengebracht haben. Man stelle sich einmal vor, wie beispielsweise die Textilleute die Sache angefaßt haben würden. Da gäbe es heute kein Schaufenster mehr, das nicht mit einem riesigen Schild etwa mit dem Text: „Die 24-Stunden-Zeit wird eingeführt. — Lassen Sie Ihre Uhr noch heute umändern“ beklebt wäre. Sicher würde man außerdem noch große „Extratage“ oder besondere „24-Stunden-Zeit-Wochen“ veranstaltet haben.

Aber man braucht gar nicht so weit zu schweifen. Die größeren Warenhäuser haben das Umändern von Zifferblättern schon in großzügiger Weise aufgenommen. Warum? Es ist sicher keine Arbeit, die in den Geschäftsbetrieb der Warenhäuser paßt, aber die Leute haben das Interesse des Publikums erkannt und sich zunutze gemacht, was eben das Uhrmachergewerbe leider nicht getan hat. Wenn genügend Uhrmacher sich durch Schaufensterplakate für die Arbeit angeboten hätten, wäre das Publikum nicht ins Warenhaus gegangen. Der billigere Preis allein tuts nicht! Im Oktober vorigen Jahres habe ich an dieser Stelle schon geschrieben: „Haben denn in Berlin die Kollegen keine Schilder in den Schaufenstern, auf denen bekanntgegeben wird, daß jede Taschenuhr sofort durch Aufklebblätter in eine 24-Stunden-Uhr umgewandelt werden kann? Es ist doch eine der wichtigsten Aufgaben des Handels oder Gewerbes, den vorhandenen Bedarf des Publikums schnellstens zu befriedigen. Man soll sich nicht wundern, wenn findige Köpfe sich des Handels mit 24-Stunden-Uhren bemächtigen oder sich der Umarbeitung vorhandener Uhren durch Aufklebblätter annehmen!“ Also ist eingetroffen, was ich vorausgesehen habe!

Sehr schlimm ist, daß durch diese Sache auch den Kollegen in der Provinz die Preise verdorben worden sind. Ist doch da so ein Bildreporter auf die betreffende Abteilung im Warenhaus gestoßen und hat eine schöne Aufnahme gemacht, die, zum Teil 13×16 cm groß, schon in verschiedenen Tages- und illustrierten Zeitungen erschienen ist.



Unsere Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus der „Neuen Berliner Zeitung“. Ganz deutlich ist auf dem Plakat unter anderem noch zu lesen: „Umänderung: Auf das Glas 25 Pf., sofort mitzunehmen. Auf das Zifferblatt 50 Pf., innerhalb 24 Stunden.“ Den Zeitungen ist hier kein Vorwurf zu machen. Sie sind darauf bedacht, zu veröffentlichen, was das Publikum interessiert, und da der Redaktion von einer Reklame der Uhrmacher für die 24-Stunden-Zeit nichts bekannt war (weil eben keine gemacht wird!), so brachte sie das Bild vom Warenhaus. Nun bleibt auch den Kollegen in der Provinz kaum mehr etwas anderes übrig, als die gedruckten Preise zu berechnen oder das billigere Verfahren des Abziehens auf die Innenseite des Uhrglases anzuwenden. (Im übrigen: Warum nicht? Was soll sich der Uhrmacher den Kopf darüber zerbrechen, ob beim Brechen des Uhrglases