



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

55. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 28. FEBRUAR 1930

Nummer 9

Was ich vom Jahre 1930 wünsche

Von Paul Schönfeld (Leipzig)

Dieser Aufsatz kommt etwas verspätet, aber doch nicht allzuspät. Denn solange sich das nicht erfüllt hat, was der Verfasser vom neuen Jahre erwartet, bleibt der Artikel aktuell. Und nach dem „vielversprechenden“ Anfang des Jahres 1930 ist es leider nur zu gewiß, daß er es noch geraume Zeit bleiben wird.

Die Schriftleitung.

Es soll geschäftlich besser werden. Dazu sind drei Dinge nötig: Gemeinschaftssinn, Opfersinn und – Werbung.

Gemeinschaftssinn, indem wir daran denken, daß viele andere Branchen uns starke Konkurrenz machen (nicht zu vergessen die vielen Schädlinge im Fach selbst), und indem wir selber immer so handeln, wie wir es von den anderen wünschen.

Opfersinn, indem wir nicht knausern und feilschen um einige Reichsmark höhere Innungs- und Verbandsbeiträge, die uns doch ganz gewiß mit hohen Zinsen wieder zugute kommen.

Gemeinschafts- und Opfersinn für die unserem schönen Beruf so sehr nötige Werbung für unsere Ware.

Wir können ja so unermesslich viel anbieten. Fangen wir gleich einmal mit unserer modernsten Ware, der elektrischen Uhr an. Wir haben mit ihr ein ganz vorzügliches Werbemittel in die Hand bekommen. Eine Werbewoche für die elektrische Uhr müßte doch in Deutschland möglich sein. Hinein mit der elektrischen Uhr in die Schaufenster! Ein Schaufensterwettbewerb würde manch gute Idee bringen. Bei dieser Angelegenheit wäre Unterstützung der Herren Fabrikanten sehr erwünscht und wohl auch möglich. Vor allem müßte jeder Uhrmacher einige wirksame Werbedrucksachen, wenn es auch nur in Kartenform ist, in die Hand bekommen. Originell bebildert, so wie es ja schon welche gibt.

Leider werben diese Drucksachen immer nur für eine bestimmte Marke. Verständlich vom Standpunkt des Herstellers, aber nicht willkommen vom Standpunkt des Verkäufers. Die Kurse für die elektrische Uhr, die der Zentralverband der Deutschen Uhrmacher lobenswerterweise veranstaltete, bewiesen es, daß bestimmte Erzeugnisse wieder nur in bestimmte Räume passen. Aus diesem Grunde kann sich der Uhrmacher auch nicht auf nur ein Fabrikat festlegen. Er muß, je nach dem Raum, in den die Uhr kommen soll, oder nach dem Bedürfnis

des Kunden, verschiedene Fabrikate führen. Die Einzelreklame für eine bestimmte Marke hat also nicht viel Zweck. Wir brauchen eine große Gemeinschaftsreklame für die elektrische Uhr.

Einige große Fabriken sind ja sowieso schon zusammengeschlossen. Sollte es diesen nicht möglich sein, einige Drucksachen, bebildert, in Form von Postkarten für die elektrische Uhr im allgemeinen, ohne Erwähnung eines bestimmten Fabrikates, herauszugeben? Auch die anderen Fabriken elektrischer Uhren könnten sich vielleicht an dieser Allgemeinreklame beteiligen.

Es liegen so viel schöne Prospekte und Drucksachen in Kästen und vergessenen Winkeln des Uhrmacherladens und vergilben. Schade darum. Viele Uhrmacher verwenden sie nicht, weil die Prospekte eine bestimmte Fabrikmarke vertreten. Neutrale Drucksachen, die eventuell noch mit der Firma des Uhrmachers versehen werden können, finden sicher große Gegenliebe. Erst wenn sie verschickt werden, dann erfüllen sie ihren Zweck. Auch hier hat unser Zentralverband den ersten Schritt getan, indem er die originellen Werbeheftchen „Wie das Dorle von der Leiter fiel und was dabei geschah“, auf seine Kosten herausbrachte. –

Neben der modernen elektrischen Uhr haben wir noch ein allbekanntes, aber viel zu wenig verwandtes Werbemittel, die alte liebe Kuckucksuhr. Wer es schon einmal ausprobt hat, gehende Kuckucksuhren im Schaufenster geschickt unterzubringen, weiß, wie sich Alt und Jung davor drängt. Immer und immer wieder zogen die Kinder ihre Eltern mit an das Uhrmacherschaufenster, und die kleinen Plappermäulchen schwärmten noch lange nachher von dem Uhrmacherschaufenster. Ist das nicht auch eine vorzügliche Werbung für das Uhrengeschäft? Auch hier fehlen uns hübsche neutrale Drucksachen oder Bildchen zum Verteilen an die Kinder unserer Kundschaft.

Ein weiteres Werbemittel von Bedeutung ist unsere Uhrmacherarbeit. Jedem Kollegen wird es ab und zu vorgekommen sein, daß neue Kunden fragten, ob er auch Uhren ausbessere. Sollte es nicht möglich sein, auch einmal eine Werbewoche mit Schaufensterwettbewerb für die Arbeit des Uhrmachers zu veranstalten? Ich meine damit nicht ein mit Diplomen und Zeugnissen ausgestattetes Schaufenster. Daran hat