



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

59. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 9. MÄRZ 1934

NUMMER 11

Die Uhr dem Fachgeschäft

Der I. Vorsitzende des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, Kammerpräsident Johannes Ziepel, hatte vor einigen Tagen die Vertreter der Fachpresse zu einer Pressebesprechung geladen.

Kammerpräsident Ziepel sprach vor den Vertretern der Fachpresse über die Gemeinschaftspropaganda des Uhrengewerbes, über die Arbeit des Zentralverbandes und der Innungen.

Die Gemeinschaftspropaganda

Bisher war es in unserem Fach wie auch bis vor einem Jahr in unserer deutschen Volke so, daß jede Gruppe für sich arbeitete und für sich warb. Eine Gruppe nahm keine Rücksicht auf die andere. Es kam vor allen Dingen darauf an, daß jeder für sich bestehen und den Konkurrenten mit dem Ellenbogen zur Seite schieben konnte.

Auch im Handelsstand und besonders im Uhrenfach führte jeder für sich eine Werbung durch. Die Fabriken warben für ihre Fabrikmarke, die Handelsorganisationen für ihre Handelsmarke. Dazu kam die große Propaganda, welche die Warenhäuser und Basargeschäfte für ihre Artikel machten. Der Käufer ist durch diese vielen und verschiedenartigen Angebote vollkommen verwirrt worden. Es gelang ihm nicht mehr, klar zu unterscheiden, welche Uhr wertvoller, welche Uhr schlechter war. Es gelang ihm auch nicht mehr, klar zu erkennen, welche Vorteile für ihn der Kauf beim Uhrmacher hatte.

Es ist so ein regelrechter Stand von Außenseitern emporgewachsen. Es gilt, diesen Außenseiterstand durch klare Werbung und gesteigerte Leistung einzudämmen und ihn zu ersticken. Die Außenseiterkonkurrenz muß durch unsere Arbeit in den Schaffen gestellt werden. Wir müssen an alle Käufer herankommen. Zu diesem Zweck hat das gesamte Uhrengewerbe die Gemeinschaftspropaganda für die Uhr beschlossen. Aus dieser Werbung muß klar hervorgehen, daß die Uhr im Fachgeschäft gekauft werden muß. Wenn immer wieder hierauf gepocht wird, und vor allen Dingen das Publikum beim Kauf im Fachgeschäft nicht enttäuscht wird, muß der Umsatz unserer Artikel in den Außenseitergeschäften immer mehr zurückgehen.

Es liegt also vollkommen an uns, ob die Außenseiter beseitigt werden. Die Pflege und die ordentliche Führung der Uhrenfachgeschäfte ist die Hauptgrundlage eines Erfolges der Propaganda. Die Warenhäuser haben sich

im Laufe ihrer Entwicklung immer mehr zu einer Konkurrenz für unsere Fachgeschäfte entwickelt. Sie beeindrucken den Käufer durch die äußere Aufmachung und durch die Fülle des Gebotenen. Die angenehme Art der Bedienung ist dabei besonders hervorzuheben. Wir müssen uns, vom großen bis zum kleinsten Geschäft, bemühen, auch hierin den Warenhäusern mit der Zeit überlegen zu werden.

Arbeiten wir in diesem Sinne, dann wird sich zeigen, daß der Uhrmacher das Ansehen und damit den Wert der Uhren hebt. Auch von dieser Seite können wir also dazu beitragen, daß der Fabrikant, und auch der heutige Außenseiterfabrikant, sich mehr und mehr auf den Uhrmacher stützt.

Nur wenn die Außenseiter beseitigt sind und der Umsatz der Fachgeschäfte mehr und mehr gestiegen ist, wird es gelingen, das Qualitätsniveau mehr und mehr zu heben.

Durch die Gemeinschaftspropaganda fließt nicht ohne weiteres jedem Uhrmacher ein Mehrnußen zu, sondern jeder wird sich von sich aus stark anstrengen müssen. Wir müssen uns aber darüber klar sein, daß dieser Weg unbedingt zum Ziele führen muß. Das Uhrmachergewerbe muß vollkommen einmütig zusammenhalten. Es wird auch nötig sein, für die Schulung der Uhrmacher mehr die einzelnen Innungen einzusetzen, denn nur so kann jeder Uhrmacher für sein Geschäft und damit zum Ansehen des gesamten Standes geschult werden.

Kammerpräsident Ziepel sprach dann weiter über den bis jetzt vorgesehenen Aufbau der gesamten Propaganda, auf den wir bereits in der UHRMACHERKUNST Nr. 10 hingewiesen haben. Die gesamte Durchführung der Gemeinschaftspropaganda wird einem Werbeberat übertragen werden. Es wird eine der wichtigsten Aufgaben dieses Werbeberates sein, den Käufer zu überzeugen, daß er nichts von der Uhr verstehen kann, daß der Mechanismus der Uhr zu kompliziert ist, so daß der Käufer sich beim Kauf einer Uhr vom Uhrmacher beraten lassen muß. Er ist also gezwungen, im Uhrenfachgeschäft zu kaufen.

Das Hauptmittel der Propaganda soll der Rundfunk werden. Da zur Zeit schon die Neigung besteht, das Einzelgeschäft aus dem Rundfunk auszuschalten, wird es ein leichtes sein, die Unterstützung des Rundfunks für unsere Durchsagen zu finden. Die Illustrierten Zeitungen werden Anzeigen für den Kauf der Uhr im Fachgeschäft