Aufn.: Uhrmacherkunst

Werbeleiter Fritz Ebeling:
Die Abteilung „Berufsförderung" des RIV.

Meine lieben Uhrmacher!

Wenn ich jetzt, an der Jahreswende, das Wort „Berufsförderung" ausspreche, so hoffe ich, daß es sich bei den Mitgliedern des Reichsinnungsverbandes einen guten Klang erworben hat.

Die Berufsförderung ist heute die entwickelte Form einer seit Jahren vom Reichsinnungsverband geübten Schulung seiner Mitglieder, damit sie sich im Wettbewerb mit fachfremden Uhrenverkäufern sowie mit der gesamten Geschäftswelt überhaupt erfolgreich behaupten können.

Die Erfolge dieser wertvollen Arbeit sind von anderer Seite weder abzustreiten noch nachzuweisen. Noch nie aber ist die Arbeit der Berufsförderung für das Uhrmacherhandwerk so notwendig gewesen wie bei der Sammlung aller Berufskameraden unter der Werbeparole: Kauft Uhren vom gelernten Uhrmacher!

Die hauptsächliche Betonung unserer Werbung liegt in der Schaufensterwerbung am Ort der eigenen Leistung, dem Ladengeschäft. Der Schaufensterdienst ist das dafür geschaffene Werbemittel. Seine Reichhaltigkeit und Preiswürdigkeit habe ich Ihnen in der Fachpresse schon oft vor Augen geführt. Die neue Ausgabe für 1939 kann wohl als mustergültige Handwerkswerbung bezeichnet werden. Die hierfür geleistete Arbeit ist gewiß nicht gering, findet aber ihre Anerkennung in der erfreulichen Beteiligung von über 3000 Beziehern, zu denen ständig neue hinzukommen.

Hier ist die Vielheit zu einem einheitlichen Wollen und Handeln zusammengefaßt worden. Mit der Zahl der Bezieher des Schaufensterdienstes steigt gleichzeitig die Zahl der Werbemittel, so daß die Werbung für den gelernten Uhrmacher ebenso in die Breite wie in die Tiefe geht. Auch die Ausdauer, mit der diese Werbung getrieben wird, ist ausschlaggebend für den Erfolg.

Aber noch etwas haben wir mit dieser Werbung erreicht:

Mancher Uhrmacher hat die Notwendigkeit eingesehen, sich mit allen Fragen der Werbung, des Verkaufs, der Kalkulation und der persönlichen Leistung auseinandersetzen zu müssen. Daß er dabei auf die Unterstützung der Berufsförderung rechnen konnte, ist selbstverständlich.

Die Zahl der Wünsche und Anfragen im vergangenen Jahr berechtigt durchaus zu der Annahme, daß auch der kleinste Uhrmacher im entlegensten Bezirk die Umstellung seines Betriebes auf eine neuzeitliche Basis anstrebt.

Ich hielt es von Anfang an für meine besondere Pflicht, Einzelanfragen aus den Kreisen der Uhrmacher erschöpfend zu beantworten, Skizzen und Pläne zu machen, Farbproben, Stoffmuster und Abbildungen beizufügen und Adressen nachzuweisen, so daß eine Neugestaltung des alten Geschäfts beginnen konnte. Ausführliche Dekorationsvorschläge, günstige Schaufensteraufbauten, Nachweis moderner Beleuchtungseinrichtungen und vieles andere, was der Außen- und Innenwerbung für das Uhrmachergeschäft dient, konnten manche Berufskameraden auch bei geringen Mitteln weiterhelfen.

Die eindringliche Mahnung, aus einer Uhrenverkaufsstelle ein wirklich gutes Geschäft des gelernten Uhrmachers zu machen, die Persönlichkeit in der Werbung voranzustellen, ergab den erfreulichen Wunsch vieler Uhrmacher, ihrem Namen durch die Eigenart des Schriftzuges mehr Eindruckskraft zu verleihen. Die Berufsförderung gestaltete über hundert Uhrmachern je drei Firmenvorschläge, abgesehen von denen, die in der Zeit vorher entstanden sind. Gleichzeitig war damit vielfach eine Neugestaltung sämtlicher Drucksachen verbunden. Es liegt bereits eine Anzahl Uhrmacherdrucksachen vor, die sich sehen lassen können.

Für die Anzeigenwerbung kam es mir darauf an, Serien zu schaffen, die durch ihr kleineres Format und ihren werblichen Zusammenhang eine Werbeaktion auf längere Zeitspannen ermöglichen konnten — auch mit wenigen Mitteln, denn darauf kam es ja an. Die lebhafte Nachfrage nach den Matern des Reichsinnungsverbandes bestätigte mir die Richtigkeit meiner durch eigene Erfahrung erworbenen Auffassung.

Im übrigen ist in der Anzeigenwerbung noch vieles zu entwickeln. Das merkt man, wenn man einmal eine größere Menge Anzeigen aus Uhrmacherkreisen auf ihre werblichen Voraussetzungen nachprüft.

So mancher Uhrmacher glaubt, mit der Bezahlung des Anzeigenraumes alles getan zu haben. Auch die Herausstellung einer Marke ist noch lange kein Grund, bei dem anzeigenden Uhrmacher zu kaufen. Mangelhafte Abbildungen verhindern oft einen guten Eindruck der Anzeige. Die Anregung, die das Bild vermittelt, muß auch ein guter Text zum Kaufwunsch entwickeln. Auf solche Dinge muß man achten, wenn die Anzeigenwerbung Erfolg haben soll.

Werbebriefe sind zweifellos gute, aber den meisten Uhrmachern noch wenig geläufige Werbemittel. Sie ihnen nahezubringen, ist auch weiterhin meine Aufgabe. Werbebriefe sind gerade da einzusetzen, wo Laufkundschaft fehlt, die Geschäftslage ungünstig ist und Anzeigen einen zu weitläufigen Wirkungskreis haben. Werbebriefe sind als persönliche Werbung sehr nützlich, das wissen die Uhrmacher, die damit gearbeitet haben.

Über Notwendigkeit und Erfolg der Dia-Werbung läßt sich streiten. Fest steht aber: Macht man Dia-Werbung, dann nur mit guten Dias.

Kennen Sie die Dia-Positive des Reichsinnungsverbandes? Sie wurden stark gefragt, mit und ohne Schallplatte. Wir haben 1937 und 1938 mehr Bestellungen gehabt als die ganzen Jahre zuvor. Für jede Werbesaison bringt die Berufsförderung neue und bessere Vorschläge heraus.

An dieser Stelle sei auch an die Prospektwerbung gedacht, die in den Hauptverkaufszeiten mit unseren festlichen Verkaufsprospekten eine wirkungsvolle Ergänzung der gesamten Uhrmacherwerbung bildet. Ich habe Wert darauf gelegt, daß hier nicht einfach die Ware abgebildet wird, sondern daß das Prinzip der Schaustellung im

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19390100/15