

Alle Berufskameraden warten gespannt auf den Beginn des Ersten Großdeutschen Uhrmachertages, der uns soviel Neues und Wertvolles bringen wird. Wir haben den Geschäftsführer des RIV. gebeten, unseren Lesern einen kurzen Überblick zu geben über das, was die Tagung in Wien bietet.

Assessor Hans Natorp, Geschäftsführer des RIV.:

Vorschau auf den Ersten Uhrmachertag Großdeutschlands

Der Erste Großdeutsche Uhrmachertag steht vor der Tür. Stunden der Arbeit und der Freude erwarten die Berufskameraden aus allen Gauen Deutschlands. Daß sich auch die ausländischen Gäste und die Berufsangehörigen in den Mauern Wiens wohlfühlen werden, daß die Vorträge und die Ausstellung den Uhrmacher aus seinem Tageslauf und Umkreis seiner Arbeit herausheben, damit er die großen Berufsziele erkennt, ist der Wunsch des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks.

Wirft man einen Blick auf die Vorträge, so zerfallen sie in zwei Gebiete. Ein leitender Gesichtspunkt ist die Werbung. Der andere Leitgedanke beherrscht den allgemeinen Kongreß: „Leistungssteigerung und Leistungserfüchtigung im Uhrmacherhandwerk.“

Die Werbung ist aus dem Uhrmacherhandwerk nicht mehr fortzudenken. Sie ist ein vielseitiges und anpassungsfähiges Instrument. Als die Gemeinschaftswerbung im Jahre 1934 begann, war ihr Ziel, die Haltung des Letztverbrauchers zur Uhr zu wandeln. Der Letztverbraucher hatte sich daran gewöhnt, ohne Uhr zu leben, oder er kaufte — sei es, daß ihm die Mittel für eine gute Uhr fehlten, sei es, daß er durch die jüdische Reklame der Warenhäuser und Basare hierzu verleitet wurde — den billigen Ramsch im Warenhaus und Basar. Eine gute Uhr war für seine Vorstellung ein Luxus geworden.

Hier setzte die Gemeinschaftswerbung ein. Sie betonte, daß eine Uhr ein Gegenstand ist, ohne den man nicht auskommen kann. Sie legte dem Letztverbraucher klar, daß der Kauf einer guten Uhr im Uhrenfachgeschäft bequem, vorteilhaft und nutzbringend ist.

Heute, wo der Kunde zum Uhrmacher kommt, wo die Steigerung der Umsätze zur Selbstverständlichkeit wurde, meint mancher, die Gemeinschaftswerbung sei nicht so wichtig; man könne auf sie einstweilen verzichten. Diese Auffassung ist verfehlt. Wie viele Menschen richten heute ihr Heim ein. Wie viele Menschen können heute erst ihre Häuslichkeit so bauen, wie sie es vor Jahren erträumten. Die tragbare Uhr erhält man nicht mehr als Zeichen dafür, daß „man in's Leben hinaustritt“. Schon der Pimpf und das Mädchel der JM. brauchen und erhalten eine Uhr. Ist es nicht eine Aufgabe der Werbung, den Verbraucher darauf hinzuwirken, sich für den gedachten Zweck die richtige Uhr anzuschaffen?

Dann sind hier und dort Verknappungserscheinungen aufgetreten. Mit Redensarten werden sie nicht beseitigt. Es wird auch dadurch keineswegs besser, daß man dem Verbraucher die Knappheit besonders klar macht. Vielmehr soll der Uhrmacher durch ein geschickt geführtes Verkaufsgespräch und durch allgemeine Werbung die Schwierigkeiten überbrücken helfen. Endlich soll man nicht vergessen, daß die Überfremdung des Uhrenverkaufs größere Fortschritte denn je macht. Dank der Rührigkeit unserer Obermeister bekommen wir Dutzende von Fällen in die Hand, die die „Uhrenkanäle“ mit erschreckender Deutlichkeit aufzeigen. Uhren in Kolonialwarenhandlungen sind der letzte Schläger. Weil in dieser Handlung Brat-

pfannen, Küchengeschirr und Kochtöpfe angeboten werden, kann der Inhaber auch Uhren verkaufen. Oder man beobachte, wie hier und dort Versandhäuser Kommissionslager aufziehen; mit einem großen Auto fährt der Reisende von Ort zu Ort und setzt Großuhren ab.

Nein, die Gemeinschaftswerbung ist unentbehrlich! Darüber hinaus müßte die Einzel- und Sammelwerbung der Uhrmacher noch wirkungsvoller und häufiger werden. Im Mittelpunkt steht der „Schaufensterdienst“ des Reichsinnungsverbandes. Seine zweite Ausgabe für das Jahr 1939 wird auf der Reichstagung bereits zu sehen sein. Die „Berufsförderung“ arbeitete einen mustergültigen Prospekt aus, der dem Verbraucher den Uhrmacher in seiner Funktion als Handwerker und Verkäufer zeigt. Er beginnt mit den Worten:

„Kennen Sie den Mann, der die Zeit betreut?“

Vorbildliche Aufnahmen geben dem Prospekt einen würdigen Rahmen. Dabei sei ein wichtiger Punkt gestreift. Die Uhr für das Heim verlangt eine besondere Beratung des Kunden. Der Uhrmacher muß sich in die Häuslichkeit hineinversetzen können. Er muß sich den Möbelstil vorstellen können. Es ist für ihn nicht unwichtig, sich mit der Kunst und dem Schaffen des Tischlermeisters vertraut zu machen. Kenntnis des neuen Wohnstils schafft eine nicht zu unterschätzende Überlegenheit. Erst dann kann der Uhrmacher die für das Heim passende Uhr empfehlen.

Die „Uhrmacherkunst“ schuf zusammen mit der „Berufsförderung“ einen kleinen Prospekt „Zeit lassen“. Er soll den Kunden besänftigen, der unberechtigt darüber schimpft, daß die Reparatur so lange dauert. — Eine neue Gangabweichungstabelle zum Aufstellen auf den Ladentisch und zur Abgabe an den Kunden vervollständigt das Bild.

In der einheitlichen Zielsetzung und der kompromißlosen Verwirklichung des Zieles liegt die Schlagkraft der Werbung. Darüber wird der Leiter der „Berufsförderung“ des Uhrmacherhandwerks zu den Werbewarten sprechen. Daß die Werbung notwendig, unentbehrlich, ja geradezu selbstverständlich ist, wird der Adjutant des Präsidenten des Werberates der deutschen Wirtschaft, Herr Dr. Müller, allen Amtsträgern und in Wien versammelten Uhrmachern eindringlich darstellen.

Die Vorträge über die Leistungssteigerung und Leistungserfüchtigung im Uhrmacherhandwerk werden ein einheitliches, abgerundetes Bild vermitteln. Es sei zunächst der Vortrag des Berufskameraden K. W. Müller, Eberswalde, herausgegriffen: „Die Überholung der Uhr vor dem Verkauf — eine Forderung des Tages an den Uhrmacher.“ Bei diesem Thema werden einige sagen: „Auch das noch!“ Andere werden erklären: „Ist ja gut und schön, aber uns fehlt die Zeit.“ Und die Zweckoptimisten werden betonen: „Das Überholen der Uhr ist gar nicht nötig.“ Eins steht sicherlich fest: An dieser Forderung kommt kein Uhrmacher vorbei; er wird sich mit ihr aus-