

bei den Kunden, sondern in dem Geschäft, und das zu ermitteln und zu ändern, ist eine der ersten und wichtigsten Aufgaben.

Wenn der Umsatz eines Geschäfts vergrößert werden soll, so ist die erste Bedingung, alle Kunden um jeden Preis zufriedenzustellen. Kein einziger Kunde darf leichtsinnig verloren gehen, denn er wird im Geschäft als ein Bringer des Lebens gebraucht. Es darf nicht vergessen werden, dass eine Person, die durch weite Strassen läuft, um ihr schwer verdientes Geld in diesem bestimmten Laden auszugeben, dem Inhaber einen grossen Gefallen tut. Deshalb muss alles entfernt und vermieden werden, was geeignet sein könnte, den Kunden zu kränken oder abzustossen.

Geschäftsempfehlung oder Reklame braucht nicht immer Zeitungs- oder Plakatreklame usw. zu sein. Es gibt noch eine passive Reklame, die in dem Existieren selbst liegt. Auch darin gibt es eine gute und eine schlechte Reklame, oder richtiger, wenn diese Reklame keine gute ist, so ist sie eben eine schlechte.

Der Weg, den der Inhaber des Geschäfts von seiner Wohnung in das Geschäftslokal und umgekehrt macht, seine Art, sich zu kleiden, seine Manieren, ebenso die Manieren und Anzüge seines Personals, sind Reklame. Die Art des zum Einpacken verwendeten Papiers und Bindfadens, die Art, wie das Personal die Pakete einwickelt, sind Reklame. Das Aussehen des Ladens im Inneren wie im Aeusseren, Schaufenster, Schaukästen, Schränke, Beleuchtungskörper, Wände und Decke des Ladens; alle sind Reklame.

Ein Chef, der mit der einen Hand eine brennende Zigarre hält und mit der anderen den Kunden bedient, ist eine schlechte Reklame. Ein Paket, das sich schon in den ersten Strassen in seine Bestandteile auflöst, so dass die Ware unverpackt getragen werden muss, ist eine schlechte Reklame.

Schlechte Luft im Laden, unordentliche Ladentische, schmutzige Glasplatten, schmutzige Hände und Fingernägel, zerrissene Aermel, Kragen und Manschetten mit Trauerrand, sind schlechte Reklame, schlechte Geschäftsempfehlungen. Sie alle und alle anderen Nachlässigkeiten müssen beseitigt werden, wenn sich der Kunde nicht daran stossen, wenn er nicht verloren gehen soll.

Die Heranziehung neuer Kunden, soweit sie nicht durch Empfehlung von Mund zu Mund geschieht, wird im wesentlichen durch zwei Faktoren bewirkt werden müssen: Das Schaufenster und die aktive Reklame. Wer inseriert, lasse sich nicht einreden, dass das Publikum keine Annoncen lese. Das ist ein Irrtum; tatsächlich sind die Inseratenteile mancher Zeitungen für viele Leute interessanter als ihr sonstiger Inhalt. Das Inserat selbst muss nur gut wirksam in Wortlaut und Satz und an einer guten Stelle untergebracht sein. Beides ist ohne jeden Pfennig Mehrkosten zu erreichen, wenn bloss ein kleines Mass mehr Aufmerksamkeit und Wert darauf gelegt wird.

Als wesentlicher und billiger als Zeitungsreklame erscheint für diesen Fall das Schaufenster. Es ist derjenige Teil des Ladens, der ihn teuer macht, darum sollte er auch viel dazu beitragen, dass er sich reichlich bezahlt. Ein Schaufenster ist ein ver-

bindendes Kettenglied zwischen der Ware im Laden und dem Geld im Portemonnaie des Vorübergehenden.

Ein Schaufenster spricht lauter und überzeugender für die geschäftliche Leistungsfähigkeit des Inhabers, als Worte, und es beeinflusst manchen Kunden, in diesem Laden zu kaufen oder nicht.

Ein schmutziges Schaufenster wird nicht geeignet sein, das Geschäft in das erwünschte Fahrwasser zu bringen. Das Publikum, welches ein so vernachlässigtes Schaufenster sieht, denkt mit Recht, dass in diesem Laden das Warenlager ganz ebenso vernachlässigt sein wird. Andererseits ist ein sauberes Schaufenster mit guten Etiketten und richtig beschriebenen Reklamekärtchen, die dem Publikum etwas sagen, ein ausgezeichnetes, wertvolles Zugmittel. Es gibt eine Redensart, die besagt, dass ein modernes Schaufenster oft neues Leben in ein absterbendes Geschäft bringe, und ohne Zweifel ist diese Meinung richtig. Es kommt nur darauf an, wie die Ware ausgestellt und wie sie dem Publikum begehrenswert gemacht wird.

Fische fangen und Geschäfte machen, sagt man, haben viel Gemeinsames. Wer den richtigen Köder nicht verwendet, fängt keine Fische, und dasselbe gilt vom Geschäft.

Die Methoden des Geschäfts wechseln schnell, und heute ist manches wertlos, was vor 10 Jahren sehr wirksam war. Geschäftsmethoden von 1890 passen nicht mehr für 1913. Heute muss es ein anderer Köder sein als damals, und wer ihn nicht wechselte und ihn alt werden liess, braucht sich nicht zu wundern, wenn er beim Fischfangen schlecht abschneidet. Der Wechsel muss geschehen, ehe das Publikum den Einkauf einstellt; denn es ist leichter, Kunden zu erhalten, als neue zu gewinnen.

Der erste Köder, der an den Haken getan werden muss, ist gute Ware, der zweite sind richtige Preise, dann kommt Sauberkeit im Laden und Persönlichkeit des Verkäufers, zugkräftige Schaufensterauslagen, prompte Lieferung, nette und feste Verpackung, wenn es nötig ist, Reklame, die etwas sagt, bereitwilliger Umtausch und Zufriedenstellung des Kunden um jeden Preis.

Aber sehr vielfach kann das alles nichts nutzen und wird der Erfolg noch an den Charaktereigenschaften des Verkäufers scheitern, wenn er in mürrischer Laune die Kunden bedienen will. Eine gleichmässige, ruhige, höfliche, nicht übertriebene Freundlichkeit ist hier am Platze. Um diese Freundlichkeit nicht nur äusserlich zur Schau zu tragen, sondern sie durch innere Wärme zu stützen, empfiehlt es sich, immer nur die lichten Seiten der Dinge zu suchen und das Gute in allem zu sehen, was rund herum ist. Sowohl die guten Seiten der Kunden, als die der Angestellten und aller Leute, mit denen Verkehr besteht. Aber daneben muss auch Vertrauen zu den Angestellten, Kunden und allen Personen, wo es berechtigt ist, vorhanden sein, denn es erweckt wieder Vertrauen. Beide, Güte und Vertrauen, gehören dazu, den sympathischen Menschen zu schaffen, der ein Geschäftsmann sein muss. Wer diesen Vorzug nicht hat, arbeite an seiner persönlichen Vollkommenheit; es macht ihm keinen Pfennig Kosten, aber es kann seinen Umsatz beträchtlich erhöhen.

## Das Arbeiten mit dem Höhensupport.

Von **Vero.**

[Nachdruck verboten.]

Vor einiger Zeit wurde im Frage- und Antwortkasten unter Nr. 2031 Auskunft gewünscht über: Arbeiten mit dem Höhensupport der Frankfurter Drehstühle. Die Beantwortung würde indessen den Rahmen einer sogen. „Fagekastenantwort“ erheblich überschreiten, und da auch eine kurze Abhandlung nicht alle Vorteile dieses für Uhrmacher unentbehrlichen Werkzeuges berühren kann, will ich es (auf die anerkennenswerte Anregung der verehrlichen Redaktion) im nachstehenden versuchen, die Verwendung des Höhensupports etwas eingehender zu beschreiben.

Die Frage selbst spricht Bände! Also weder in der Lehre, noch während seiner späteren Tätigkeit als Gehilfe hatte der Fragesteller Gelegenheit, die Anwendung eines derart wichtigen Werkzeuges kennen zu lernen. Ich meine, dass doch jeder einzelne Uhrmacher mit dem Höhensupport vollkommen vertraut

sein müsste, ohne den ich gar nicht auskommen könnte. Das gehört doch mit zu unserem „Handwerk“ — oder auch „Kunst“, je nachdem.

Vorab sei darauf hingewiesen, dass es natürlich einerlei ist, ob der Höhensupport am Frankfurter oder am Boleyschen Drehstuhl angewendet wird. Die Handhabung ist gleich. Leider sind die gegenwärtig käuflichen Höhensupporte zu Uhrmacherdrehstühlen noch unvollkommen und erfüllen den Zweck nur teilweise, weil ihnen allen der „Winkel“ fehlt, der zum Aufspannen verschiedener Arbeitsstücke dienen soll. Ich habe mir daher vor langen Jahren schon eine Drehstuhlspindel mit Konuslagern gekauft, in die sämtliche Einsätze meines Drehstuhls passen, und selbst einen Höhensupport angefertigt, wie ich ihn brauche. Das Gestell, Höhenschlitten und Spindellagergestell liess ich mir nach selbstgefertigten Modellen giessen; die Fertigstellung