

am 1. Januar des nächsten Jahres nach Abzug des üblichen Skontos zu bezahlen.

Hieraus ist zu ersehen, daß ein Geschäftsmann, der über ein ausreichendes Betriebskapital verfügt, durch den ziemlich hohen Skonto zu pünktlicher Zahlung veranlaßt wird. Ist er einmal in der Klemme, so kann er, falls er sonst in geordneten Verhältnissen lebt, einen kurzfristigen Kredit bei seiner Bank in Anspruch nehmen, da die zu zahlenden Zinsen weniger als der Kassenabzug ausmachen. Anderenfalls muß er auf den Abzug verzichten und hat dann weitere drei Monate Ziel. Infolge meiner zu großen Abzahlungsverpflichtungen habe ich durchweg das längste Ziel ausnutzen müssen, wodurch ich den schönen Kassenabzug von 6% einbüßte. Bei einem Wareneinkauf von 8000 RM beträgt der Verlust, den ich dadurch erleide, jährlich an 500 RM bzw. etwa 1800 RM für die Zeitdauer meines Abzahlungsplanes über drei Jahre.

Erwähnen möchte ich nur noch, daß der mir von meinen Grossisten ohne jede Sicherung durch Sachwerte eingeräumte große Kredit eine Ausnahme darstellt, um mir erst einmal in den Sattel zu helfen. Nach der Statistik haben fast alle deutschen Uhrmacher in Amerika durch fleißige gute Arbeit, Beharrlichkeit und noch größere Sparsamkeit das gesteckte Ziel erreicht. Wer aber auf diese Eigenschaften verzichten zu können glaubt und auf irgend welche glückliche Zufälle spekuliert, wird bald sehen, daß er sich gründlich verrechnet hat.

Nun kommen wir zu den Konkurrenzverhältnissen, denen im „Sweet Land of Liberty“, im süßen Lande der Freiheit, kaum behördliche Schranken gesetzt sind. In den größten Städten gibt es, wie überall in der Welt, glanzvoll aufgemachte Geschäfte in den Hauptverkehrsstraßen und daneben viele kleinere Läden in den weniger belebten Gegenden. Viele Geschäfte halten beinahe ständig Auktionen ab, die oft bis Mitternacht dauern und eine Plage für die realen Geschäftsleute sind. In der Kreisstadt Woonsocket, wo ich mein Geschäft betreibe, haben wir unter derlei Auswüchsen nicht so zu leiden. Die Stadt ist mit ihren 1400 Einwohnern in einem so schwach bevölkerten Staate wie Süd-Dakota natürlich von viel größerer Bedeutung als eine Stadt von gleicher Größe in Deutschland oder auch in den dichter bevölkerten Teilen Amerikas. Alle Städte in der hiesigen Gegend erfreuten sich zwangsläufig einer außerordentlichen Geschäftsblüte bis zu der Zeit, in der das Automobil seinen Siegeszug antrat und in Verbindung damit bessere Wege gebaut wurden. Gegenwärtig spielen Entfernungen keine besondere Rolle mehr, und der Landwirt, der hier nicht das Richtige findet oder zu finden glaubt, setzt sich einfach in sein Auto und fährt in einer halben Stunde zu der nächstgrößeren Stadt, um dort seine Einkäufe vorzunehmen. Aus diesem Grunde muß der hiesige Geschäftsmann ein vielleicht nicht sehr großes, aber vorzüglich ausgewähltes Lager halten, und er darf sich keine gute Neuheit, die auf den Markt kommt, entgehen lassen. In den kleineren

Orten sind naturgemäß die Unkosten viel geringer als in den größeren Städten, und das ist gut so, denn in vielen Fällen können wir durch niedrigere Preise für Waren und Reparaturen unsere Kunden von der Konkurrenz an anderen Plätzen fernhalten.

Erhebliche Bedeutung haben auch die gewaltigen Postversandhäuser gewonnen, die jetzt auch in kleinen Orten Verkaufsgeschäfte, sogenannte Chainstores oder Kettenläden eröffnen. In den Katalogen dieser Geschäfte habe ich nicht nur die üblichen Uhren und Schmucksachen gefunden, sondern auch die Preise für Zugfedern und sogar für Breguet-Spiralfedern, neben Werkzeugen für den angehenden Uhrmacher. Hiermit scheint man die Absicht zu verfolgen, den Empfängern des Kataloges zu zeigen, daß die Uhrmacher einen unerhört hohen Verdienst haben und das Versandhaus viel billiger liefert. Die Kunden machen sich im allgemeinen keine Gedanken darüber, daß die Inhaber der riesigen Warenversandhäuser und Kettengeschäfte mehrfache Millionäre sind und die niedrigeren Preise oft nur durch eine Herabdrückung der Qualität und der Arbeitslöhne erzielt wurden. Daß durch diese Großbetriebe viele kleinere und mittlere Geschäfte geschädigt werden, liegt auf der Hand. Nun, Amerika ist groß, reich (auch heute noch) und schwach bevölkert, so daß es noch viele Jahre dauern wird, ehe die soziale Frage zu einer wirklichen Gefahr heranwächst. Wir Uhrmacher sind infolge der Verbindung von Verkaufs- und Reparaturgeschäft in einer verhältnismäßig glücklichen Lage; der gute Reparatteur wird auch immer Kauf-Kundschaft haben und der Konkurrenz wirksamer begegnen können als andere Geschäftszweige, die sich nur mit dem Warenverkauf befassen.

In der Reklame sind die Amerikaner, wie ja allgemein bekannt ist, Meister. Damit soll selbstverständlich nicht gesagt sein, daß die hier üblichen und wirksamen Werbemittel in Bausch und Bogen von Deutschland übernommen werden dürften. In außerordentlich geschickter Weise werden die amerikanischen Käufer durch die Reklame so beeinflusst, daß sie nicht auf den Gedanken kommen, es sei ihnen etwas angepriesen worden, sondern gewissermaßen dankbar dafür sind, daß sie an etwas erinnert wurden, das zu kaufen sie nur vergessen hatten. Die Fabrikanten liefern auch den Einzelhändlern unentgeltlich Reklamebilder und kleine Filme für die Kinowerbung und Matern für Zeitungsanzeigen. Die Zeitungen stellen gratis Anzeigenentwürfe für alle Gewerbebezüge zur Verfügung. Auch durch die vielen Rundfunk-Sendestationen wird eine eindrucksvolle Werbung getrieben; z. B. wird die genaue Zeit nach der Uhr irgendeiner Uhren-Company durchgesagt, und dabei wird auf die ganz vorzüglichen Uhren dieser Gesellschaft gebührend hingewiesen. Abgesehen von meinen Schaufenstern beschränkt sich meine Reklame auf eine wöchentlich erscheinende Anzeige in der hiesigen Zeitung, eine Werbung, die ich zum Weihnachtsgeschäft auf die angrenzenden Bezirke ausdehne.

Mittel gegen das Beschlagen der Schaufenster

Man mag noch so große Werte an Uhren, Schmucksachen und noch so wirkungsvolle Schaufenstereinrichtungen ausstellen, das Schaufenster verfehlt immer seinen Zweck, solange die Scheiben beschlagen oder gar vereist sind. Auch in diesem Jahre kann man viele beschlagene Schaufenster feststellen; trotz vieler Versuche gelingt es manchem Geschäftsmann nicht, dieses Beschlagen zu verhindern.

In verschiedenen früheren Jahrgängen der Deutschen Uhrmacher-Zeitung sind zahlreiche Mittel angegeben worden, auf welche Weise man das Beschlagen mit Erfolg bekämpfen kann. So wird als erstes und bestes Mittel die richtige Ventilation des Schaufensters genannt. In Nr. 50, Jahrgang 1925,

befindet sich eine ausführliche Abhandlung über alle grundsätzlichen Fragen in dieser Hinsicht. In einem anderen Aufsatz in Nr. 48, Jahrgang 1927, wird als weiteres wirksames Mittel die Heizung des Luftraumes unmittelbar vor der Schaufensterscheibe empfohlen. Die Heizung mittels Gasflämmchen bietet einige Nachteile schon allein wegen der Feuergefahr, wogegen die elektrischen Heizkörper sich als sehr praktisch erwiesen haben. Als drittes Mittel wird in diesem Aufsatz die Durchlüftung des Schaukastens mit Hilfe elektrisch betriebener kleiner Ventilatoren (Fächer) erwähnt. In Nr. 46 vom Jahrgang 1929 ist die Heizung des Schaukastens beschrieben und an Hand einer deutlichen Skizze erklärt, nach der die warme