

deren Absicht, 1. reklamierende Kunden vom Verkaufstisch wegzubekommen und 2. dem Kunden die Möglichkeit zu geben, mit Uhrmachern direkt verhandeln zu können. Da die Uhrmacher nun in der Freizeit auch arbeiten müssen und sie hierzu gutes Licht brauchen, haben wir die Reparatur-Annahme für Uhren nach der 1. Etage gelegt. Der zur Verfügung zu stellende Raum war hier billiger, und außerdem hatten wir die Möglichkeit, die Kartothek für Reparatur-Kunden, die im Laufe der Jahre auf einige 20000 Kunden angewachsen ist, übersichtlich und schnell handlich dem Bedienenden zur Verfügung zu stellen. Durch alle diese Maßnahmen ist ein reibungsloser Verkehr mit der Kundschaft erzielt worden, viele unnötige und unsinnige Reklamationen werden im Keime erstickt, weil das Gegenbeweismaterial in Form der Karteikarten immer griffbereit ist, auch für lange zurückliegende Reparaturen. — 3. hat der Kunde dadurch, daß er an den Werkstisch herangeführt wird, auch bei einem größeren und vielseitigeren Geschäft den Eindruck, unmittelbar in einem Fachgeschäft zu sein und von Fachleuten bedient zu werden.“

„In den wenigen Geschäften mit mehreren Abteilungen dürfte die Verlegung der Reparatur-Abteilung nach oben an sich schon empfehlenswert sein, um so den Kunden zu veranlassen, auch die Ausstellung in der oberen Etage kennenzulernen.“ — Die im Erdgeschoß-Laden abgezweigte Reparatur-Abteilung vermag ähnliche Vorteile zu bieten, doch sind auch Einreden dieser Art zu prüfen: „Der Kunde, der Reparaturen bestellt, reklamiert mitunter. Stehen mehrere Reparatur-Kunden an einem Schalter an, so werden sie auf diese Reklamation besonders aufmerksam. W. K.“ — „Die Trennung darf nicht so scharf erfolgen, daß sie sich vollständig aus dem Lagerbestand heraushebt, denn bei nicht lohnenden Reparaturen soll sofort neue Ware vorgelegt werden können, und auch sonst wird man mitunter auf Empfehlungen nicht verzichten wollen. H. U.“ — „Der Kunde soll immer noch genug zu sehen bekommen, damit auf ihn ein gewisser Kaufanreiz ausgeübt wird. L. P.“ — Im allgemeinen sprechen sich die Einsender nicht unbedingt für eine Trennung der Reparatur Abteilung aus, erstreben aber eine zeitgemäße Organisation hinsichtlich Annahme, Aufbewahrung und Ausgabe der Reparaturstücke, was ohne weiteres eine straffere Gliederung bedingt.

Eine wahre Geschichte, aber trotzdem anscheinend geschminkt vom Konsumenten-Standpunkt des Einsenders: Zu reparieren ist eine kleine Standuhr. Es wird ein Preis von 8 RM und eine achttägige Lieferzeit vereinbart. Der Uhrmacher soll die Uhr in der Wohnung des Kunden persönlich abliefern und aufstellen, denn die Uhr ist erfahrungsgemäß „bockbeinig“; sie muß einen ganz bestimmten Stand haben. Diese Lieferung ins Haus muß der Kunde erbitten. — Nach zehn Tagen Anruf des Uhrmachers. Die Kundin will wissen, warum die Uhr nicht geliefert wird, während der Uhrmacher viel Arbeit vorschüßt und verspricht, demnächst zu kommen. Er liefert die Uhr ab, stellt sie auf; die Uhr geht tadellos. Sollte sie wieder „bocken“, empfiehlt er, ein Stück Zeitungspapier unterzulegen. Aber die Reparatur kostet nicht 8, sondern 10 RM, weil mehr zu machen war als vorgesehen. Die Kundin wundert sich und fragt den Uhrmacher, ob ein Wecker, der defekt sei, noch die Reparatur lohne. Ja, er lohne sie; nach dem Preis verißt die Hausfrau zu fragen. Aber der Uhrmacher jammert, kaufen tue niemand, alle brächten nur Reparaturen.

Von 10 Uhr bis $\frac{1}{4}$ 11 Uhr geht die Uhr, dann bleibt sie stehen. Die Hausfrau experimentiert, dem Rat des Uhrmachers getreu, mit kleinen und großen Bogen Zeitungspapier, schiebt die Uhr nach vorn und nach hinten, bis sie kopfüber von der Konsole der Anrichte in eine Kristallschale hineinfällt.

Ein anderer Uhrmacher wird beauftragt; der Schaden ist nicht gefährlich, vereinbarter Preis 6 RM. „Ich werde die Uhr bringen und sie aufstellen“, sagt der Uhrmacher, „sie soll ja nicht nur hier gehen, sondern auch bei Ihnen“. Und die Kundin erhält einen Zettel, darauf steht, was für 6 RM gemacht werden wird und die Bemerkung: „Sollten sich weitere Arbeiten als unbedingt notwendig erweisen, so werden diese besonders berechnet“.

Inzwischen läßt die Kundin bei dem ersten Uhrmacher fragen, was die Weckerreparatur kosten würde; sollte diese mehr als 3 RM kosten, wird das mit dieser Angelegenheit beauftragte Dienstmädchen angewiesen, den Wecker un-repariert zurückzubringen. Letzteres geschieht.

Uhrmacher II liefert pünktlich. Die Reparatur kostet 2 RM mehr. Die Kundin kann das verstehen, denn der Uhrmacher erklärt ziemlich genau und glaubwürdig, welche Arbeit noch ausgeführt wurde; diese war auf dem Reparaturen-zettel tatsächlich nicht vermerkt. — Und Uhrmacher II wußte auch ganz genau, warum die Uhr um $\frac{1}{4}$ 11 Uhr stehengeblieben war: Das neueingesetzte Uhr-glas bot dem einen Zeiger um $\frac{1}{4}$ eine Hemmung. „Nun basteln Sie nicht an der Uhr herum“, sagte der Meister Nr. II, „sondern rufen Sie mich, wenn die Uhr wider Erwarten nicht gehen sollte!“ — Die Kundin faßte Vertrauen zu ihm, zeigte ihm auch den schadhafte Wecker: „Kostenpunkt 3 RM“, sagte Uhrmacher II, sprach über Weckerpreise und Qualitäten der Wecker im allgemeinen und verglich damit den Wert des jetzt defekten Weckers mit dem nach seiner Instandsetzung. Er erhielt den Wecker mit zur Reparatur.

Und die Kundin ging, um ein Geschenk zu kaufen, bald wieder zum Uhrmacher II, nicht etwa, weil sie den Meister I haßte — sie schob seine Schuld einem unglücklichen Zufall zu —, sondern deshalb, weil der so viele Reparaturen hat, daß sie fürchtete, seine Zeit für eine gründliche Auswahl zu sehr in Anspruch zu nehmen, und im übrigen kauft man gern, wo andere auch kaufen und nicht nur reparieren lassen. Und es kam ihr noch die Idee: „Ob ich überhaupt etwas aus einem Uhrmacherladen schenke? Uhren als Geschenk scheinen außer Kurs gekommen zu sein!“

Da wir aus den Erzählungen der Konsumenten auch lernen können, haben wir dieses wahre Geschichtchen übernommen mit dem Zweck, eine Aussprache zu eröffnen und es nun vom Standpunkt des Uhrmachers aus zu beurteilen. Wir bitten um Zuschriften innerhalb der nächsten acht Tage. Es genügt eine Beurteilung der für den Uhrmacher kritisch erscheinenden Punkte. —7—

Terminkalender

Die hier angeführten Ziffern nehmen Bezug auf die vorstehenden Ausführungen, die am Schluß dieselben Ziffern aufweisen.

1. Welcher Stilart entspricht Ihr Schaufenster, und was können Sie tun, um den Gesamteindruck zu bessern?
2. Klischees für die Osterwerbung von der „Uhrmacher-Woche“ bestellen oder Zeichnungen auf Rasterpapier anfertigen lassen! (Mit der Osterwerbung beschäftigen wir uns in der nächsten „Werbestelle“.)
3. Vorlagen für redaktionelle Werbung von der „Uhrmacher-Woche“ anfordern!
4. Welche Möglichkeiten bieten sich der Gemeinschaftswerbung?
5. Was halten Sie von einer Ausstellung modischer Uhren?
6. Ein Spiegel für die Brillenpropaganda?
7. Die im Fragekasten gestellte Frage der „Uhrmacher-Woche“ innerhalb von acht Tagen beantworten.

Wirtschaftliches

Der Inlands-Konventionspreis für Arbeitssilber beträgt für die Woche vom 10. bis 16. Februar 1930:

für 800/000 65 RM, für 835/000 68 RM, für 925/000 75 RM.

Ankaufpreise für Edelmetall im Berliner Edelmetall-Großhandel am 12. Februar 1930:

Platin	RM	U,os bis R,ls	per g
Feingold	„	A,ios	„
750/000	„	B,ns bis B,nu	„
585/000	„	B,du	„
333/000	„	—,iu	„
Feinsilber	„	UN,bs	kg
900/000 Silbergeld	„	—,ai	Mark
800/000 Bruchsilber	„	LU,— bis DS,—	kg
750/000	„	LS,— bis LU,—	kg