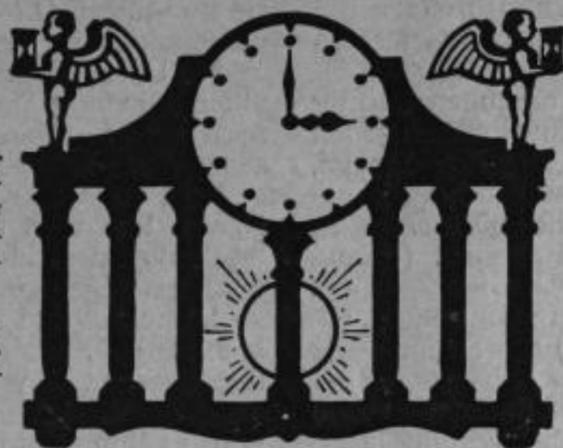


# Die Uhrmacher-Woche



**Verlag und Schriftleitung:** Leipzig C 1, Talstraße 2.  
Fernruf: 22 991 und 22 993. Telegramm-Adresse: Uhrmacherwoche Diebener Leipzig. Postscheck-Konto: 4107. Bank-Konto: Allgemeine Deutsche Credit-Anstalt, Abteilung Becker & Co., Leipzig, Reichsbank-Girokonto.

**Geschäftsstellen:** Pforzheim, Simmlerstraße 4  
Fernruf: Nr. 1621. — Berlin: Emil Rogge, Friedenau, Frühaufstraße 7. Fernruf: Rheingau 6631. — Amsterdam, N. Z. Voorburgwal Nr. 187—227.

**Bezugspreis für Deutschland** vierteljährlich 5,25 R.-M. (einschl. 0,54 R.-M. Überweisungsgebühr).

**Anzeigenpreis:** Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite 0,24 R.-M., für Stellenmarkt 0,15 R.-M., die 1/2 Seite 225,— R.-M. Berechnung der Seitenteile entsprechend. Bei Wiederholung Rabatt. Platzvorschrift 50% Zuschlag. Erfüllungsort Leipzig.

**Ausgabetag:** Jeden Sonnabend. Annahmeschluss für kleine Anzeigen: Mittwoch früh, unverbindlich.

37. Jahrgang

Leipzig, 31. Mai 1930

Nummer 23

Unbefugter Nachdruck aus dem gesamten Inhalt ist verboten

## Geschäfte, wo man kauft — und solche, in denen man nur reparieren läßt

Eine Frage von größter Tragweite für die Existenz eines Uhren- und Goldwarengeschäftes ist, welche Einschätzung sich dieses in den Augen des Publikums im Laufe der Jahre zu sichern verstanden hat. In der Überschrift ist eine Art dieser Einschätzung ausgedrückt, deren Bedeutung jedem Uhrmacher klar sein wird. Man kann eine sehr langjährige Erfahrung auf dem Gebiete der Uhrmacherei haben und muß doch einsehen, daß, wie die Überschrift lehrt, immer noch eine neue dazu kommen kann.

Der Rat, auf die Stimme des Volkes zu hören, um zu erfahren, was es über ein Geschäft denkt, ist sicher einer der besten, der je gegeben worden ist. Der ganze Erfolg der Kundenwerbung durch Schaufenster und Reklame findet darin seine Kritik; es ist die Zensur, die eine völlig unbeeinflusste, aber entscheidende Instanz dem geschäftlichen Gebahren des Uhrmachers ausstellt, dessen Qualität lobt oder tadelt. Es hat, im Gegensatz zu der Auffassung des Uhrmachers von seiner Tüchtigkeit als Fachmann, mit dieser nichts zu tun. Man könnte im Gegenteil im Sinne der Überschrift sogar annehmen, daß man dort nur reparieren läßt, wo man den tüchtigsten Fachmann vermutet, während beim Einkauf diese Qualifikation nicht mehr, oder nicht mehr so sehr wie früher, in Frage käme, daß stärker werbende und mehr überzeugende Faktoren dafür entscheidend sind.

Die Angelegenheit ist keine theoretische Erörterung, sondern es liegt ihr die Tatsache zugrunde, daß auf eine in Laienkreisen gestellte Frage nach einem modernen Geschäfte in der ersten Lage der Stadt der bestimmte Bescheid gegeben wurde: „Dort kauft man nicht; man läßt dort nur reparieren“. Warum? Keiner wußte es zu sagen. Es lag so in der Luft; einer wußte es vom ändern und handelte danach, wie nach einem Naturgesetz. Ein Besuch und eine Unterhaltung mit dem Inhaber dieses Geschäftes bewies die Richtigkeit dieses Umstandes, denn seine Klagen über mangelnden Verkauf waren weit stärker als die anderer, äußerlich gleichwertiger Geschäfte, obgleich er die Ursache für seinen „Verruf“ in dem Punkte nicht zu kennen schien.

Sollte das nur in einer Stadt so sein oder sollte sich das ähnliche Bild nicht auch in anderen Orten zeigen? Ganz gewiß bis zu einem gewissen Grade auch dort, wenn auch nicht überall mit gleicher Schroffheit.

Das mag mancher als einen unangenehmen Zustand empfunden haben, aber als eine Regel dürfte es noch nicht erkannt worden und nach den Ursachen nicht geforscht worden sein. Wie bildet sich wohl eine solche Auffassung

im Publikum, wenn sie nicht durch die auffallend verschiedene Bedeutung der Geschäfte natürlich zu erklären ist? Und wie erklärt es sich, daß manche abseitsliegende Geschäfte guten Verkauf haben, während die in bester Lage darüber klagen?

So fällt mir eine Unterhaltung ein, die vor etwa 20 Jahren stattgefunden hat. Zwei befreundete Gehilfen etablierten sich gleichzeitig in einer Großstadt. Der eine, persönlich der gewandtere und eindrucksvollere, machte ein neues Geschäft im Zentrum auf, der andere kaufte einen schon jahrzehnte bestehenden Uhrenladen, nicht weit vom Zentrum, an der Spaltung zweier bedeutender Ausfallstraßen. Beide inserierten, der erste seine Waren, der zweite seine Reparaturen mit dem besonders charakteristischen Wortlaut: „Uhren, die nie gegangen sind, werden tadellos repariert bei N. N.“ Das hielt er für eine Empfehlung auch seiner neuen Waren, denn wie gut mußten diese erst gehen. Der erste stand bereits nach einigen Jahren den angesehensten Geschäften an Bedeutung wenig nach. Er starb leider im besten Blühen und sein Geschäft kam in schlechte Hände; es ging schließlich zu Grunde. Der Rest kam in dritte Hände. Der zweite klagte immer, daß er wohl viel Arbeit, aber keinen Verkauf hätte. Er erhielt einmal zu seinem Erstaunen die Antwort: „Ja, lieber N. N., Sie wollen auch nicht verkaufen, denn sie inserieren nur, daß Sie Reparaturen ausführen.“ Damals war es schon zu spät, heute ist er an abgelegener Stelle nur Reparatuer. (Er kann sich vielleicht geschäftlich wohler fühlen wie als Ladenuhrmacher, aber das ändert nichts an der Sache.) Er hatte sich als Verkäufer durch eigene Schuld in der öffentlichen Meinung ausgeschaltet und vernachlässigte auch nach und nach immer mehr sein Schaufenster, was Uhrmacher, die viel Reparaturen haben und sich selbst damit beschäftigen, immer tun.

Hier ist ein typisches Beispiel gegeben für eine Auffassung, wie sie oben dargestellt ist und auch dafür, daß der tüchtige Fachmann in den Augen des Publikums nicht unbedingt der beste Lieferant für neue Waren ist. Darin liegt für den Uhrmacher allgemein eine große Gefahr, die erkannt werden muß. Sie erklärt, warum zahlreiche unfachmännisch geleitete Geschäfte hinsichtlich ihrer Verkäufe eine ganz andere Rolle spielen. Ihre Inhaber haben eben in erster Linie den Verkauf im Auge, ihr ganzes Interesse ist auf den Verkauf gerichtet, und darauf, wie er gefördert wird. Sie legen kein Gewicht darauf, im Laden ihre Eigenschaften als hervorragende Fachmänner zu betonen, sondern lassen ihre Waren sprechen, die ebenso gut sein können

Nr. 23. 1930 · Die Uhrmacher-Woche 427