

**Lieferung von Bedarfsartikeln für die Gefangenenlager.** Zurzeit befinden sich in Deutschland 1 1/2 Millionen Kriegsgefangene, die genügend mit Geldmitteln versehen sind, um sich allerlei Bedürfnisse aus den betreffenden Kantinen zu verschaffen. Darunter befinden sich auch Taschenuhren, Armbanduhren, Musikinstrumente usw. Diejenigen Kollegen, welche sich in der Nähe von Kriegsgefangenenlagern befinden, werden gut tun, sich beizeiten mit den einschlägigen Stellen (Kantinen usw.) in Verbindung zu setzen, um die Wünsche zu befriedigen. Die Firma Etzold & Popitz, Leipzig, erhielt vor kurzem das Ansuchen, zwölf

Uhren zu liefern, lehnte dieses aber, im Interesse der Uhrmacher, gleich ab.

**Postscheckkonto des Zentralverbandes in Leipzig Nr. 13953.  
Kollegen! Benutzt jetzt unseren Arbeitsmarkt! Mehr als je hat unser Arbeitsmarkt Bedeutung!**

Mit kollegialen Grüßen

**Der Vorstand des Zentralverbandes  
der Deutschen Uhrmacher-Innungen und -Vereine, E. V.  
Robert Koch, II. Vorsitzender.**

### Der Gelegenheitskauf<sup>1)</sup>.

Er war eine fortschrittliche und idealistische Natur. Besonders der Technik wandte er seine Aufmerksamkeit zu; leider bewies er das oft in einer recht naiven Weise. So besass er ein Taschenmesser mit zwölf Klingen, zwei Scheren und einem Korkzieher; natürlich taugte kein einziges Teil so recht für seine Aufgabe. Eines Tages machte er einen Gelegenheitskauf zu billigem Preise: eine Taschenuhr ganz eigenartiger Schönheit. Sie war in der Schweiz gefertigt — woher auch der berühmte Käse stammt — zeigte die Tageszeit, schlug die Stunden, Viertel und Minuten, hatte einen Kalender, eine Einrichtung mit den Mondphasen und eine Chronographieinrichtung. Das Zifferblatt war in kleinere Zifferblätter eingeteilt, welche die Zeit in London, Konstantinopel, Hongkong und New York anzeigten. Es hatte Knöpfe rings um den Glasrand, um die verschiedenen Kunstwerke zu richten. Einige Tage ging es gut, bis der Eigentümer eines Morgens entdeckte, dass die Zeitangabe für Konstantinopel aufgehört habe. Etwas beunruhigt steckte er seinen Triumph der Mechanik in die Tasche und ging nachher zum Rennen, um die Zeit des Gewinners mit seiner Uhr festzustellen. Der Zeiger bewegte sich vorwärts bis zur 12. Sekunde und weigerte sich

dann, weiterzugehen. An einem Abend wollte er seinen Kindern den Spass machen, die Uhr schlagen zu lassen, doch es ging nur ein Ton von der Uhr aus, als ob eine wollene Decke mit einem Teppichklopper bearbeitet würde. Der nächste Tag war der 6. Januar, während der Kalender schon den 30. Februar anzeigte. Als er kurze Zeit nachher um 8 Minuten zu spät zum Zuge kam, entfernte er diesen sonderbaren Zeitmesser von der Kette und warf ihn weit weg, in der Richtung, wo er hergekommen war. Er ist nun im Besitz einer einfachen, aber guten Taschenuhr, die er von einem fachkundigen Uhrmacher bezog. — Und die Moral? Erwarte niemals, dass dir einer etwas schenkt, wenn er es auch in der beliebten Form eines Gelegenheitskaufes tut, für den immer noch ein gewisses Publikum vorhanden ist, weil es nicht „alle“ wird. Immer ist der beste Kauf in einem soliden Fachgeschäft, welches auf die Mätzchen, scheinbare Vorteile zu bieten, verzichtet. Allerdings braucht mancher fast ein Menschenalter, um hinter diese einfache Wahrheit zu kommen, nachdem er jedem Bluff ungezählte Summen geopfert hat. Die Gaben eines kritischen Verstandes sind eben verschieden verteilt, und die Sucht nach dem „Mehrscheinen“ ermöglicht den Geschäftsleuten, die auf die menschlichen Schwächen und Eitelkeiten rechnen, zu jeder Zeit gute Geschäfte.

1) Auch für den Abdruck in den Lokalzeitungen geeignet.

### Wie erhält man sich Kunden?

Es ist gerade in unserer Zeit des Beginnens grosser innerer Umwälzungen aller geschäftlicher und wirtschaftlicher Beziehungen nicht schwer, neue Kunden zu erhalten; es ist vielleicht niemals so leicht gewesen — aber wie man diese neugewonnenen Kunden zu dauernden macht, wie man sie für sich festhält, das ist eine andere und vielleicht in gleichem Masse schwierige Sache. Das Hinzukommen eines neuen Kunden kann Ursachen zuschreiben sein, auf die der damit erfreute Geschäftsmann nicht den geringsten Einfluss hat, für die er weder wissentlich noch unwissentlich jemals auch nur einen Finger gehoben hat. Neugier, zu sehen, wie der Laden innen aussieht, der plötzliche Einfall, unerforschte Regionen zu besichtigen, der Wunsch, sich zu vergewissern, welcher Art die Leute sind, die im Laden bedienen, die Absicht, neue Waren kennenzulernen, schliesslich auch die Tatsache, dass der Laden am Wege oder in der Nähe der Wohnung gelegen ist, kann der Grund für den Erwerb eines neuen Kunden sein.

Keine einzige der angeführten Ursachen hängt von dem Einfluss des Ladenbesitzers ab. Aber der Kunde kann auch wegen der Funkelnagelneuheit der Ladenfront, der Wirkung der Schaufensterausstattung, der ausgestellten Waren und ihrer Preisauszeichnung eintreten, die ebenfalls zu den Umständen gehören können, die ihn beeinflussen, und an denen der Uhrmacher als Gründer des Ladens und Dekorateur des Fensters wenigstens indirekten Anteil hat.

Damit ist aber noch keinerlei getan, was den Kunden veranlassen könnte, den Laden bei Bedarf wiederholt zu besuchen, wenn er bei seinem ersten Besuche nicht einen Eindruck erhält, der ihm gefällt.

Ist deshalb die Gelegenheit geboten, auf den Fremden persönlich und mit dem Geschäft einen guten und dauernden Ein-

druck zu machen, so soll man sie nicht vorübergehen lassen. Es ist die Pflicht eines guten Geschäftsmannes, die kurze Zeit, die in der Regel dafür zur Verfügung steht, nach Kräften auszunutzen. Der neue Kunde müsste keine menschlichen Neigungen und Schwächen haben, wenn er nicht wenigstens zum Teil für die Person und die Umgebung des Ladeninhabers Interesse gewönne.

Diese Gelegenheit ist natürlich nicht immer gegeben. Der Kunde kann in grosser Eile oder zu sehr mit anderen Gedanken beschäftigt sein, um Wert darauf zu legen, dass er unterhalten wird; oder er kann ein eigentümlicher Mensch oder ein Grobian oder überhaupt nur versehentlich in den Laden geraten sein. Wenn es so ist — und an dem ganzen Verhalten der Person wird man es leicht erkennen —, so ist man berechtigt, die Mühen zu unterlassen, denn solche Kunden sind Zugvögel, sturmgetriebene Barken, die sich in den nächsten Hafen treiben lassen, der sich ihnen bietet. Alle kunstvollen Schmeicheleien und lockenden Kunstgriffe würden mehr oder weniger an solche verschwendet sein.

Ist man aber der Meinung, an einem Kunden bemerkt zu haben, dass er in der Stimmung sei, 10 Minuten zu verplaudern und unterhalten zu werden, so kann man ihm fühlen lassen, dass es sein eigener Fehler war, wenn er bis jetzt dem Geschäft fremd blieb. Dann sind alle Gaben der Unterhaltung auf ihn zu richten. Es darf nicht zu viel von allgemeinen oder von politischen und sozialen Dingen gesprochen werden, da dieses dem Ziele, das ein Geschäftsmann im Auge haben muss, nicht näherbringt, oder gar vielleicht ein Geschäft verdirbt, das sich machen lassen könnte. Das Gespräch muss sich auf die Ware lenken und innerhalb dieses Rahmens gehalten werden, denn dadurch bietet sich Gelegenheit, dem Kunden wissen zu lassen, welche