

vergißt die Trägerin; hier handelt es sich nur um geschickte Aufklärung des Uhrmachers.

Daß die Armbanduhr die Damenuhr verdrängt hat, ist jedenfalls bewiesen. Es sind Armbaueuhren verkauft worden, trotzdem noch gehende Damenuhren da waren. Der Zweck der Mode war erreicht. So soll es auch mit den wunderschönen, neuen, flachen Herrenuhren werden. Mögen die alten Taschenuhren noch gehen, sie sollen verdrängt werden durch die neuen modernen. So kann man durch kaufmännische Handlungsweise auch den Bedarf decken bei den Leuten, die bereits eine Uhr haben. Hat der Kavalier nicht ein Paar braune und ein Paar schwarze Stiefel, und ein Paar hohe und ein Paar halbe, und ein Paar weiße zur weißen Hose? Und wieviel Krawatten hat er erst?

Und, um noch einmal auf die Lebensdauer einer Uhr zu sprechen zu kommen: Ist es denn unbedingt nötig, daß eine Taschenuhr drei Generationen hindurch hält? Trägt jemand die Stiefel des Großvaters, oder die Hose? Lassen Sie doch die flache Uhr ruhig einmal keinen inneren Deckel haben. Mit der Ehre, die der Uhrmacher damit einlegte, daß er Uhren von unbegrenzter Lebensdauer verkaufte, hat er doch das Gegenteil von dem erreicht, was er wollte. Er wollte den Mann zum dauernden Kunden haben und erreichte, daß der Mann nie wieder kam, eine Uhr zu kaufen, nicht einmal sein Sohn, denn er erbte sie. Kann der Uhrmacher von dieser Ehre leben? Sieht jetzt jemand den Zweig, den er absägte, auf dem er saß? Deshalb: Das Alte hinfallen machen durch die neue Mode, und so den Bedarf wecken über den Bedarf hinaus; der da ist ohne Zutun des Uhrmachers. Nun der Hauptzweck des Artikels: Wie können wir erreichen, daß unsere Sachen dem Publikum nähergebracht und zwingende Modenotwendigkeiten werden, trotzdem „kein Geld da ist“. Daß kein Geld da ist, ist nicht wahr. Bisher habe ich es mit Schuhen und Krawatten zu beweisen versucht; ich erinnere jetzt an die Motorräder. Fast jeder junge Mann hat ein modernes Motorrad. Hat er eine moderne Uhr? Ja, er hat sogar ein Automobil, wenn das Sprichwort wahr ist: „Jeder Popel fährt Opel.“ 150000 Autos mehr als im Vorjahr sollen 1925 in Deutschland gekauft worden sein. Hat, nebenbei gesagt, der Uhrmacher die Autouhren geliefert?

Ein anderes Beispiel: Die Konfektionsbranche versteht es, in jedem Frühjahr die Mode den Leuten derart aufzudrängen, daß das einfachste Arbeitsmädchen weiß, Bananen- und Sonnenbrandstrümpfe sind mode. Und sie trägt sie, sie muß, schon um nicht hinter den Kolleginnen hintanzustehen. Also das Geld ist da, die anderen Branchen schnappen es nur weg, und zwar gerade in den sogenannten ärmeren Schichten, die mit dem selbstgestrickten Stumpf viel Geld sparen würden, weil er doch wohl besser hält. Können wir nicht auch versuchen, dem Publikum mehr und besser und augenfälliger zu zeigen, was Mode ist? Denn das Publikum weiß es tatsächlich nicht. Ich habe noch nie einen jungen Mann gesehen, der nicht eine totschick gebundene Krawatte hätte. Ich habe aber junge Leute gesehen, die trotz dieser Krawatte nicht einmal wußten, wie man einen Siegel- oder Wappening trägt, nämlich mit der Spitze nach den Fingerspitzen zu, so daß das Monogramm dem Beschauer und nicht dem Finger zugewandt ist. Eine solche Unkenntnis herrscht in unseren Artikeln.

Damit es nun nicht heißt, das ist alles schön und gut, aber ein prskischer Vorschlag wird hier ja auch nicht gebracht, will ich doch einen bringen. Wie wäre es, wenn ein Uhrmacher sich eine Damenfigur kaufte und mit einem Konfektionshändler folgendes Abkommen träfe: Der Uhrmacher versieht eine Figur des Konfektionsschauensters mit allem Schmuck, den eine Dame trägt, z. B. mit einem Kollier, einigen Ringen, mit einer silbernen Hauttasche, einer Armbanduhr, ein Paar Ohrringen usw., und er erwirbt sich die Erlaubnis, ein Schildchen anbringen zu dürfen: Der Schmuck oder die Uhr sind von Uhrmacher X.

Der Konfektionshändler versieht dafür wieder die Figur des Uhrmachers mit einer Toilette. Diese Figur kommt mit allem Schmuck in das Schaufenster des Uhrmachers, und der Konfektionär darf ein Schildchen anbringen: „Das Kleid ist vom Modehaus Y.“ Auf diese Art und Weise kann man doch der Dame klarmachen, daß Schmuck zu einem Kleide gehört, daß das Ansehen des Kleides dadurch erst gehoben wird.

Dieser Gedanke ist eigentlich nicht neu, denn es wird wohl keinen Uhrmacher geben, der eine solche Figur in einem Konfektionsgeschäft barfuß gesehen hätte. Da erscheint es selbstverständlich, daß die Figur Strümpfe und Lackschuhe an hat, auch wenn das Geschäft nicht mit Schuhen handelt. Warum trägt die Figur also keinen Schmuck? Ein Pelzgeschäft wird eine Pelzjacke nie um ein Holzgestell hängen, meistens hat in diesem Falle die Figur ein schwarzseidenes Kleid an, trotzdem der Pelzhändler nicht mit seidenen Kleidern handelt. In einem Möbelgeschäft sieht man auch Bücher in den Bücherschränken und fix und fertig gedeckte Tafeln mit Bestecken und Weingläsern, und Porzellan und Blumen, vielleicht mit dem Hinweis: Das Kristall lieferte die Firma Z.

Das wäre so ein Gedanke, um dem Publikum die Notwendigkeit eines modernen Schmuckes nahezu legen, und zwar ohne daß es besonders darauf gestoßen wird; es würde ihm spielend einleuchten. Es würde mich sehr freuen, wenn jemand noch andere

Vorschläge brächte. Denn es muß dringend etwas geschehen, wenn wir nicht zusehen wollen, wie die anderen Branchen weiterhin das Fett abschöpfen. In den letzten 10 Jahren haben wir doch kaum einen Artikel gehabt, in dem wirkliche Umsätze erzielt worden wären, die größere Gewinne abgeworfen hätten.

Ein anderer Gedanke ist vielleicht der, daß jeder einzelne Uhrmacher mit seiner Frau vorbildlich vorgehen müßte im Tragen der modernen Sachen. Man mache sich einmal den Spaß, in einer Versammlung von Uhrmachern zu rufen: „Alle die Taschenuhren heraus“, und man wird sehen, daß der Uhrmacher in den seltensten Fällen eine Uhr trägt, mit der er in Nichtfachkreisen Anregungen zum Kauf neuer Uhren geben könnte. Ebenso sehe man sich den Schmuck der Uhrmacherfrauen an. Ich glaube, es ist ein gut angelegtes Kapital, wenn die Gattin des Uhrmachers nicht eine Damenuhr im Lederband trägt, sondern eine ausgesucht schöne Armbanduhr mit Ziehband, gute Ringe und ein modernes Kollier.

Vielleicht wird der Uhrmacher auch von seiner festen Schau- fenstereinrichtung abgehen müssen, in der jahraus, jahrein die Taschenuhren links, die Ketten rechts und die Anhänger in der Mitte stehen, und höchstens alle 8 Wochen einmal auf einer Glasplatte einige Gegenstände wechselt. Ein stets gleichbleibendes Schaufenster wird niemals die Leute immer aufs neue anziehen, wohl aber ein Schaufenster, welches jeden Montag von Grund auf neu gestaltet wird. Diese Montagsarbeit ist nicht verloren, sie bringt mehr ein, als wenn am ganzen Montag repariert wird.

Doch darüber ist in dieser Zeitung schon genug geschrieben worden; erst in der letzten Nummer war wieder ein großartiges Küchenuhrschauenster. Einen von den anfangs erwähnten 100 Gegenständen möchte ich noch erwähnen: Ein Uhrmacher äußerte sich, daß die Fabrikanten und Grossisten schuld daran wären, daß immer neue Moden kämen, und die Detaillisten blieben dann auf ihrer alten Ware sitzen.

Nun: Erstens entspringt eine Mode stets der Zeitströmung, sie kommt, sie ist da und ist nicht aufzuhalten. Das Rad der Zeit dreht sich unbarmherzig weiter. Wer nicht mitmacht, wird unerbittlich überholt. Zweitens: Es gibt immer genug Leute, die alte Uhren kaufen wollen; die können sie ja auch bekommen. Drittens: Wenn durch eine Mode z. B. das Medaillon ausgeschaltet wird, dann bleibt tatsächlich der Uhrmacher, sagen wir auf 20 Stück sitzen. Der Grossist dann aber auf 200, der Fabrikant auf 2000.

Übrigens ist wohl klar, was besser ist, ob man von seinen alten Uhren einem Kunden, dessen alte Uhr noch geht, lieber keine verkauft, als von den modernen eine. Wenn eine neue Mode nicht kommt, kann man keinen Bedarf wecken gegenüber einer Uhr, die noch geht; kommt sie aber, kann man eine neue verkaufen, eine alte also in keinem Falle. Unter alter Uhr verstehe ich selbstverständlich immer eine Uhr alter Dicke und alter Guillochierung. Also: Es ist ein allgemeiner Bedarf an Uhren und Goldwaren da. Darüber hinaus kann er bedeutend gehoben werden. Einige Vorschläge sind hier gemacht, wer macht mehr? Vielleicht auch solche, die ein gemeinschaftliches Vorgehen zur Grundlage haben, vielleicht von Innungen wegen oder noch besser aus der ganzen Branche heraus, Fabrikanten, Grossisten und Kleinhändler einbegriffen! G. Th.

Anmerkung der Schriftleitung: Die großartige Reklame der Centraluhr und die der Marke des Fachgeschäftes, welche in der letzten Vorstandssitzung des Zentralverbandes zum Teil gezeigt und zum Teil — soweit sie noch nicht geschützt werden konnten — beschrieben wurden, werden die ganze Werbearbeit des Uhrmachers gewaltig fördern und in eine neue Richtung bringen. Das schließt natürlich eine mehr direkte Werbung durch das persönliche Beispiel oder Figuren im Fenster oder sonst eine Art nicht aus, denn es wäre natürlich völlig verkehrt, sich in allen Dingen auf den Zentralverband zu verlassen — den zu kritisieren leicht, aber besser machen sehr schwer ist — anstatt eigene Initiative zu entfalten. Auch die neuen vom Zentralverband geschaffenen Reklamen werden sich für den einzelnen nur so weit auswirken, als er sie zu verwerten versteht.

## Ist Einkauf von goldenen Uhren vor dem 1. Oktober 1925 in jedem Falle günstig?

Die Kunst des Kaufmanns liegt weniger in der Erzielung hoher Preise als vielmehr in dem Aufspüren der billigsten Einkaufsgelegenheiten und Einkaufszeiten. Billige Einkaufsgelegenheiten aufzufinden wird in der Regel für ihn nicht allzu schwierig sein, wenn er seine Branche genau kennt und die Mühe nicht scheut, sich über den in Frage kommenden Lieferantenkreis genauestens zu orientieren. Schwieriger ist es schon für den Kaufmann, die rechte Zeit zum Einkauf zu finden, d. h. dann zu kaufen, wenn eine Preiserhöhung vor der Tür steht. Dazu gehört nicht nur eine gründliche Kenntnis der speziellen Marktlage seines engeren Warengbietes, sondern auch die Vertrautheit mit volkswirtschaftlichen Zusammenhängen und nicht zuletzt eine gute Portion spekulativer Fähigkeit, das, was man eine gute Nase nennt.

Am leichtesten werden künftige Verteuerungen vorausgesehen werden können, wenn ihre Wurzeln auf dem Gebiete der staatlichen Finanz- und Wirtschaftspolitik liegen. Jeder Geschäftsmann, und sei es selbst der kleinste Krämer, weiß, daß die Einführung neuer Steuern, die Erhöhung bestehender und die Errichtung und Veränderung von Zöllen tiefgehende Wirkungen auf das allgemeine