

lich feinen Markenuhren stockt, wenn man im Radiozeitalter, dem Zeitalter der tausendstel Millimeter mit Neuerungen hervortritt, die den durch Menschenalter hindurch mühsam errungenen Theoriegesetzen ins Gesicht schlagen. Wir gelernten Uhrmacher wissen, daß wir eine genügende Anzahl erstklassiger Uhren haben, wie wir auch wissen, daß der Markt von einer Unmasse von direkt ekel-erregender Qualitätslosigkeit überschwemmt ist. Ist es mit unserem Fach schon so weit, daß wir ungefragt uns zu Handlangern von Erzeugern hergeben müssen, deren Fabrikate die Theorie verleugnen?

Wollen wir den Umsatz in anständiger Qualitätsware fördern, so müßten wir vorerst Mittel suchen, um das skrupellose Drauflosfabrizieren zu unterbinden, sonst hieft alles Jammern nichts!

In der gleichen Nr. 45 der UHRMACHERKUNST mahnt ein Einsender mit Recht die Meister, mehr praktisch mitzuarbeiten. Beide oben zitierten Artikel zeigen nicht nur den aufrichtigen Wunsch unser Fach zu heben, sondern die Einsender beweisen auch den Mut, wunde Punkte zu kritisieren, auf die Gefahr hin, von etwa Betroffenen unfreundliche Entgegnungen einstecken zu müssen. Der in dem Artikel angeführte Satz: „Kennen Sie einen Handwerker, der heute noch praktisch mitarbeitet?“ muß als voll berechtigt angesehen werden, namentlich insofern, als es nicht wenige Meister gibt, die, wenn sie einmal der Werkbank entfremdet sind, es fast für eine Schande halten, sich gelegentlich einmal wieder die Finger beschmutzen zu müssen! Aber kann man es ihnen verübeln, wenn sie so viele Beispiele sehen, wie ganz fachfremde Kaufleute in unserer Branche damit nicht nur auskommen, sondern reich dabei werden? Wird nicht in den Fachzeitungen immer wieder der Mahnruf laut: „Uhrmacher, sei mehr Kaufmann!“ Und doch sind die Ausführungen in dem bezüglichen Artikel nur zu wahr, wenigstens mit Bezug auf jene Fachleute, die fürs Kaufmännische überhaupt keine Begabung haben, und deren Zahl ist nicht gering! Leider aber fehlt es ihnen an dieser Erkenntnis. Wer aufmerksam um sich schaut, wird leicht erkennen, daß trotz Verschlingens aller diesbezüglichen Literatur der Nichtbetätigte es nie so weit bringen wird wie ein zum Handelmann Geborener und kaufmännisch Erzogener, eben schon deshalb, weil er eine rein fachliche Lehre hinter sich hat. Wer zu dieser Erkenntnis gekommen ist, würde einen Fehler begehen, der Werkbank den Rücken zu kehren. Anders aber, wenn die Ueberzeugung da ist, hohe kaufmännische Fähigkeiten entfalten zu können, wäre es sicher schade, diese am Schraubstock verkümmern zu lassen.

Kann denn ein Uhrmacher sowohl im Kaufmännischen als auch in praktischer Arbeit gleich viel leisten? Sicher nur ganz Vereinzelte, während die rein kaufmännisch Begabten ebenso zahlreich sein werden wie die rein fachlichen Größen, so daß es ratsam erscheinen muß, die höher entwickelte Begabung zu pflegen. Wo Kaufmännisches vorherrscht, halte ich es für unklug, sich an beiden zu zersplittern, denn das ein gut organisiertes Verkaufsgeschäft mehr einträgt als die Reparaturwerkstatt, wird niemand bestreiten, und wenn der Meister in praktischer Arbeit bewandert ist, bleibt ihm immer noch die Möglichkeit, die Werkstatt im Auge zu behalten, für die er in diesem Falle eine fähige, leitende Kraft angestellt hat.

Weit mehr steht für ihn auf dem Spiele, wenn er, um am Schraubstock sitzen zu können, für den Laden fremde Angestellte erwirbt, die vielleicht viel weniger kaufmännische Fähigkeiten besitzen als er selbst, der er die Ortskundtschaft genau kennt und deren Eigenheiten zu berücksichtigen weiß. Wo ein Angestellter sich nicht für kompetent hält und den Kunden ungewollt verletzt, kann der anwesende Chef sofort ausgleichend einspringen, den Verlust eines Kunden verhindern, und das Geschäft profitiert so mehr davon, als wenn er ansporndend mitarbeitet. Auch gibt es in einem Ladengeschäft so viel-s zu erledigen, wie Buchführung, Rechnungen schreiben, Preiskalkulation, Reklamewesen, Lagerinstandhaltung usw., daß der Meister, wenn er nicht zufällig hierzu fähige Familienangehörige hat, für die praktische Arbeit sicher keine Zeit mehr erübrigt. Neben der praktischen Arbeit noch das Ladengeschäft zu übersehen, geht nicht gut an, wohl aber läßt sich neben der kaufmännischen Betätigung immer noch die Werkstatt im Auge behalten, namentlich, wenn man durch vernünftige Behandlung und gute Bezahlung sich zuverlässige Kräfte zu erwerben weiß.

Ein fremder Angestellter wird nie so viel Interesse an jedem einzelnen Kunden haben wie der Geschäftsinhaber selbst, der, wenn er klug ist, sich seine Kundschaft erziehen kann, wenn dieses auch nicht so einfach ist, als es sich in der Fachpresse lesen läßt. Aber ein fähiger Kaufmann wird, wenn er von der praktischen Arbeit entlastet ist, mit Vorteil dieses Thema studieren und herausfinden, daß zur Erziehung der Kundschaft heute ganz anders vorgegangen sein muß als vielleicht noch bis zum Beginn des Weltkrieges. Dieser hat den Willen des einzelnen, ja den Egoismus des Individuums so in den Vordergrund gerückt, daß, wie in der Reklame, auch bei der Bedienung des Kunden die Suggestion in der Befehlsform, wie z. B.: „Das ist, was Sie haben müssen!“ oder „Kaufen Sie nichts anderes als das!“ das stark ausgeprägte Selbstbewußtsein des einzelnen direkt abstößt. Namentlich auch bei Empfehlungen in der Ortspresse wird er mehr Erfolg ernten, wenn er durch irgendeinen, die Aufmerksamkeit anziehenden, womöglich illustrierten Scherz vorerst den Zweck verhüllt, um zum Schluß, ganz unauffällig bezugnehmend, den Gegenstand der Empfehlung durch logische, unumstößliche Tatsachen bewiesen beleuchtet. Um so geschmackvoll und geschickt auf die Kundschaft einzuwirken, braucht es einen ganzen Mann, bringt aber dann mehr ein als der Hände Arbeit; das ist nicht abzuleugnen!

Wenn es auch bedauerlich ist, daß die immer mehr entwickelte erfolgreiche Reklame den Handwerker mehr und mehr der Werkstatt entfremdet, so ist doch der daraus gezogene Nutzen um so größer, je mehr das kaufmännische Genie tatsächlich vorherrscht. Wer hierin einer Selbsttäuschung unterliegt, dem kann auch der hervorragendste Reklametechniker nicht helfen, denn letzten Endes kann dieser nur die psychologischen Formeln ansarbeiten. Um diese aber auf die verschiedenen Berufsfächer resp. die Kundschaft überzuleiten, muß mit ihm ein fähiger Geschäftsmann Hand in Hand arbeiten. Wo diese Fähigkeit nicht vorhanden, da ist es besser, dem Rate des zitierten Einsenders zu folgen und seine ganze Kraft in die Tätigkeit am Werkstisch zu legen. Arnold Hofrichter (Genf).

## Wie war das Weihnachtsgeschäft?

Aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet wird uns geschrieben: Wohl mancher Kollege wird mit Interesse die verschiedenen Berichte über das verflossene Weihnachtsgeschäft lesen, und wenn es für ihn eine Enttäuschung war, zu ergründen suchen, ob er sein Lager nicht richtig eingestellt hatte oder ob Unterlassungsfehler vorlagen.

Fest steht, daß wir uns in einer sehr schweren Wirtschaftskrisis befinden, deren Ende noch nicht voraussehen ist. Es herrscht Geldmangel, die Arbeitslosigkeit ist eine sehr große, und dazu die Begleiterscheinungen. Die Kreise, die festbesoldet sind, üben große Zurückhaltung und beschränken sich auf das Notwendigste, da niemand weiß, wann der Abbau auch für ihn kommt. Der Zufluß zu den Sparkassen war ein bedeutend größerer, ein Zeichen, daß Notgroschen für die kommende schwere Zeit zurückgelegt wurden. Haushaltsgeschäfte und Warenhäuser, Wäsche und Bekleidung haben zur Zeit ein glänzendes Geschäft gemacht. Hier lag eben Bedarf für lebensnotwendige Waren vor. Aber auch Radio hat uns einen Teil Abbruch gemacht. Es war bekannt, daß das Weihnachtsgeschäft dieses Jahr schwierig sein würde, und die Riesenreklame verschiedenster Branchen gab uns das Maß für die Kundenwerbung. Wenn im vorigen Jahre Klage geführt wurde, daß die Verbände insofern versagt hätten, daß kein Reklamematerial vorlag oder nur sehr wenig, so muß festgestellt werden, daß für das jetzige Weihnachtsgeschäft von allen Seiten eine Unmenge guter, sogar ganz vorzüglicher Entwürfe und Klischees vorlagen, für Gemeinschafts- sowie auch für Einzelreklame. Es muß aber auch ferner festgestellt werden, daß davon nur vereinzelt Gebrauch gemacht worden ist. Des öfteren konnte man die Ansicht hören: „Wo kein Geld ist, hat Reklame keinen Zweck!“, oder „Soll ich bei dieser bescheidenen

Einnahme noch die teuren Inserate bezahlen?“ Dann war noch der überschlaue Kollege, der es wohl ganz gern sah, daß Gemeinschaftsreklame gemacht werden sollte, nur daß er an den Unkosten unbeteiligt blieb. Diese Nutznießer an der Allgemeinheit haben insofern ein Fiasko erlebt, daß aus der Reklame nichts wurde. Nur vereinzelt ist Reklame gemacht worden, aber hier zweifellos mit Erfolg!

Der Boden für das Weihnachtsgeschäft war durch die Schuld der Kollegen selbst schlecht vorbereitet. Daß Geld immer noch vorhanden ist, wird niemand bestreiten, und dieses Wenige für unsere Waren zu interessieren, hätte unbedingt geschehen müssen. War aber ein Kollege da, der wirklich einmal etwas machte, da war er gleich ein schlechter Mensch, der alles allein „fressen“ wollte. Wie töricht und wie falsch! — Hier muß noch große Aufklärung geschehen, sonst ist die jetzige Generation in unserem Gewerbe nicht mehr auf der Höhe der Zeit, wenn sie die elementarsten Begriffe der Werbung glaubt ignorieren zu können.

Dann kam das Geschäft. Im allgemeinen dreiviertel Umsatz gegen das Vorjahr, aber verschiedentlich derselbe und noch größer; vereinzelt auch ein ausgesprochener Versager. Taschenuhren sind gut gekauft worden, Armbanduhren bis ganz fein, Herrenuhren billig bis ganz gut in silbernen Gehäusen, goldene Herrenuhren waren mehr Dekoration des Geschäfts, darum fielen sie fast ganz aus. Hausuhren wurden verkauft, aber auch neuerdings Hängeuhren und Wecker mittlerer Preislage. In Uhren kann zum Teil von einem befriedigenden Geschäft gesprochen werden. In Bestecken, kompletten Kästen sowie Einzelbestecken war der Absatz einigermaßen gut, trotzdem hier eine große Konkurrenz vorhanden ist. In Garnituren gingen vereinzelt größere Stücke, das übrige sehr wenig. Großsilber- und Alpakageräte waren ein Ausfall. Trauringe waren viel begehrt