

und die von ihm empfohlenen Gebräuche gewissenhaft zur Anwendung kämen, dann wäre wohl mit den Jahren eine Besserung zu erwarten und die Erziehungsarbeit am Publikum müßte sich im besten Sinne für uns auswirken. Der Idealzustand wird, darüber sind wir uns wohl alle einig, niemals eintreten, weil die verschiedenartigen Formen des Existenzkampfes in unserem Berufe viele Kollegen oft dazu zwingen, um des lieben läglichen Brotes willen und aus Angst, durch zu hohe Preise Kundschaft zu verlieren, Reparaturpreise fordern, die den betreffenden Kollegen allmählich nur noch ein Fortwursteln auf diesem Gebiete gestatten.

Ich bin mir vollständig klar darüber, daß alle, mindestens aber 90% aller Schädigungen in unserem Fache aus unseren eigenen Reihen kommen, und die Sünden der Väter auf diesem Gebiete werden den Söhnen und Enkeln noch lange zu schaffen machen, wenn wir nicht ein gänzlich neues, namentlich mehr kaufmännisch eingestelltes Geschlecht der Uhrmacher heranziehen.

Es ist auch bei Beurteilung der Reparaturen davon auszugehen, welchen Umfang das betreffende Geschäft hat und ob es in der Klein-, Mittel- oder Großstadt gelegen ist. Wenn ich z. B. ein gutgehendes, feines Geschäft in der Großstadt hätte, wie es beim Schreiber des vorigen Artikels der Fall zu sein scheint und die entsprechende gebildete und Aufklärungen besonders zugängliche Kundschaft bei mir aus und ein ginge, so würde ich mein Reparaturgeschäft ganz bestimmt nicht zu einer erhebliche Gewinne abwerfenden Einrichtung, sondern zu einer Werbeanlage des Vertrauens und des Kundendienstes machen. Ich glaube, daß auch in diesem Falle der goldene Mittelweg der beste wäre, nämlich der, eine gute erstklassige Reparatur zu angemessenem Preise dem Kunden zu liefern. Nach meiner Meinung steht uns Uhrmachern eine bessere Werbemöglichkeit als die Ausführung aller Reparaturen in bester Art und Weise überhaupt nicht zur Verfügung, mag sie heißen wie sie will, aber der Preis muß sich in erträglichen Grenzen halten.

Ich würde mit dem finanziellen Erfolg meiner Werkstatt durchaus zufrieden sein, wenn die erzielten Reparaturpreise alle Werkstattunkosten, einschließlich laufender Verbesserungen und Neuanschaffungen von Maschinen decken würden.

Die gute, preiswerte Reparatur, aber nur diese, nicht die gute und teure Reparatur, erziehen dankbare Kundschaft, die sich dann auch in vorkommenden Fällen meines Geschäftes als Einkaufsquelle gern erinnern wird. Teuere oder hohe Preise lassen beim Kunden im Unterbewußtsein immer einen Stachel zurück, auch wenn die Reparatur noch so gewissenhaft und sorgfältig ausgeführt war, wobei unter allen Umständen ausgeschlossen sein müßte, daß solch eine aufreparierte Uhr mit hohem Reparaturpreis unter gar keinen Umständen stehenbleiben dürfte, was aber auch bei derartig gut ausgeführten Reparaturen ohne Verschulden des Uhrmachers vorkommen kann und soll.

In unseren Reihen liegen alle Übel, und solange wir uns nicht an die Brust schlagen und selber einsehen, daß wir die Schuldigen sind und wir uns das Publikum selber zum Feinde machen, kann die Besserung nicht eintreten. So ist es bei der Reparatur, so beim Verkauf, so bei Gemeinschaftsreklame, so bei allen anderen Gelegenheiten, so war es bei der Präzision, so ist es bei der Centra und so wird es, fast könnte man verzweifeln, wohl in Zukunft noch eine Weile bleiben.

Halte den Dieb, schreit jeder und sieht nicht, daß zuhause bei ihm die Räuber wülen.

Doch zurück zum Thema „Reparaturen“. Ganz recht schreibt der Herr Kollege in seinem Artikel; „Man hat

Auf nach München

So is' halt auf der großen, weiten Welt,
Wo ma so weit wohnt von anand,
Der oane kennt vom andern net sei Geld
Und jeder hat a anders G'wand.

Da moanst oft, so is' au am Ort,
Daweil is' da so und net dort.
Da kannst dich täuschen, grad zum Tappigwarn,
So moant Freund Ofepe, natürl' nur vom Hör'n,
Daß d' Münchner flucha gar so gern
Den ganzen Tag, von früh bis auf die Nacht,
So unsat um, daß nur so kracht.

Weil g'feill is' – war ja scho a Schand
Für unsre Stadt am Isarstrand.

Auf dös brauchts euch net eindressieren
Und gar damit viel Zeit verlieren.

Wir san halt – ihr müßt's ausprobieren

A wengal bayerisch grob, dös glaubst mir gangst,
Doch nur gemütlich und in Ruha,

Dös glaubst, was moanst, drum nur koa Angst,
Mir war's ja grad no gnuu.

I moan halt, doch wir wer'n uns scho verstenga,
Die Hauptsach is', daß alle Seegemacher kemma.

A Münchner,

(1/58)

nicht den Mut, dem Kunden einen hohen Reparaturpreis zu nennen und ihm dementsprechend eine gute und gewissenhafte Reparatur zu liefern.“ Sehr richtig! Viele haben nicht den Mut dazu, aber meistens doch wohl nur deshalb nicht, weil sie befürchten, daß der Kunde fortläuft und zum nächsten Kollegen geht, der es unter weidlicher Ausnutzung des vom Kunden mit Entrüstung vorgebrachten Falles eben billiger macht. Man sollte aber auch den Mut haben, dem Kunden in gewissen Fällen zu sagen, daß sich bei dieser alten Uhr auch die beste Reparatur nicht mehr lohnt und er sich besser für eine neue entschließen sollte. Auch hier fehlt oft der Mut dazu, denn der „andere“ macht sie nun eben gerade, weil der erste einsichtige Kollege sie nicht machen wollte.

Daß in puncto „Äußeres“ der reparierten Uhren sehr gesündigt wird, ist bekannt. Ganz stimme ich da mit dem Verfasser des vorigen Artikels überein, daß man darauf das größte Gewicht legen sollte, weil der äußere Eindruck nach der Reparatur oftmals der einzige sichtbare Eindruck ist, den der Kunde von der Reparatur bekommt.

Auch das Zeigen, Besprechen und Mitgeben der ersetzten Teile sollte Gemeingut und ein guter Werbedienst für unseren Beruf werden. Warnen muß ich dagegen, dem Kunden zu sagen, wie im vorigen Artikel steht, daß die alte, liebgewordene Uhr nun nach der Reparatur einer „neuen“ vollständig gleichwertig sei. Das geht doch etwas zu weit, im Gegenteil, man sollte gelegentlich der Reparatur, wenn es sich um ältere Uhren handelt, in wohlgesetzter Rede einflechten, daß sich mit der Zeit doch wohl die Anschaffung einer neuen Uhr nicht umgehen lassen wird und man so den Neuverkauf bereits weitsichtig einleitet. Das ist und bleibt der eigentliche und Hauptzweck jedes Geschäftes, „der Verkauf“. Die Reparatur sollte nur Mittel zum Zweck sein und wir sollten durchaus Rückgrat genug haben, dem Kunden auch mal zu sagen, diese Reparatur lohnt nicht mehr, sie steht in keinem Verhältnis zur Neuanschaffung.

Ich würde es als ideal bezeichnen, wenn solche Uhren, deren Reparatur abgelehnt wurde, durch ein Geheimzeichen im inneren Deckel kenntlich gemacht wären, damit der nächste Kollege erkennen kann, daß es sich