

Sollte einmal das zu prüfende Juwel (z. B. eine Krawattennadel), wenn man es mit der Tafelfläche seines Steines auf das horizontale Glasplättchen setzt, nicht im Gleichgewicht sein, so wird es seitlich mit ein wenig Plastillin an der Blechplatte befestigt, auf der die Glasplatte aufliegt; das Plastillin ist eine weiche und weich bleibende Masse, die in jeder Drogerie zu kaufen ist

und leicht mit den Fingern wieder entfernt werden kann. Beobachtet man auf einer der Glashalbkugeln einen störenden Lichtschein, der sich beim Bewegen des Juwels nicht mitbewegt, so rührt das von einer der Zimmerlampen her; dann dreht man diese entweder ab oder stülpt über das Juwel eine Kappe, die man etwa durch Knicken einer Postkarte herstellt. (III/230)

Sprechsaal

Soll der Uhrmacher sich an Sonderverkaufs-Veranstaltungen beteiligen? Wenn wir der Frage näher treten wollen, so müssen wir uns vorerst einmal die Vorbedingungen, welche dafür erforderlich sind, näher betrachten. Da dies bisher nicht geschehen, ist es auch erklärlich, daß Inventurverkäufe von vielen Kollegen abgelehnt wurden. Wenn wir auch in letzter Zeit einen wesentlich höheren kaufmännischen Geist bei unseren Kollegen feststellen können, so aber immer noch nicht genügend. Sonderverkäufe und Inventurverkäufe stehen mit kaufmännischem Talent und kaufmännischen Fähigkeiten in engstem Zusammenhang.

Es ist unbestreitbar, daß in unserer Branche noch viel zuviel auf den „Konkurrenten“ geachtet wird, anstatt über eigene, neue Wege nachzudenken. Es ist auch natürlich, und dies leider in sehr starkem Umfange der Fall, daß es Kollegen gibt, die da glauben, sie könnten ihr Geschäft nur machen, wenn sie ihren Kollegen unterbieten oder ins schlechte Licht stellen. Es hieße um den Kernpunkt herumgehen, wollte man sich nicht mit diesen Tatsachen näher befassen! Man sollte es nicht für möglich halten, daß obenerwähnter Gedankengang mit allen seinen Variationen überhaupt noch so weit verbreitet anzutreffen ist. Es muß doch einmal gesagt werden, daß sich der Absatz für unsere Waren keineswegs heben läßt, indem man mit Preisunterbietungen oder anderen unkaufmännischen Handlungen operiert. Der Kunde hat eine viel feinere Nase für derartig unschöne Handlungen, als der betreffende Kollege vielleicht selbst annimmt. Dazu gehört auch das Thema: billig einkaufen wollen, um durchaus und durchum noch um einen Fünfer billiger sein zu können als der liebe Nachbar. Verkaufen wir dem Kunden das billigste Schundzeug, so tun wir ihm weder einen Gefallen noch einen Dienst. Der Verkäufer schadet sich aber nicht nur allein in erster Linie, sondern er zieht damit auch den ganzen Stand in den Schmutz!

Wir können unsere Vertrauensstellung dem Publikum gegenüber nur durch Qualitätsware (und -arbeit selbstverständlich) wiedererlangen. Und Qualitätsware schließt eigentlich schon Schleuderpreise aus, denn ein Stück, für Jahrzehnte oder ein ganzes Leben bestimmt, darf nicht verschleudert werden. Nehmen wir uns immer und immer wieder ein Beispiel an anderen Branchen, die es verstanden haben, ihre Erzeugnisse zu Modeartikeln zu stampeln und einen ständig kurzfristig wiederkehrenden Absatz darin haben. Diese Leute denken gar nicht daran, ihre Waren mit einem Aufschlag zu verkaufen, der bei uns sehr oft als zu hoch bezeichnet wird, obwohl wir vielleicht infolge Garantieleistung, hohen Anlagekapitals, geringen Warenumschlages, bedeutenden Risikos usw. zu höherem Aufschlage berechtigt wären; betragen doch die Geschäftskosten bei bescheidener Reklame und niedriger Miete oft 30 – 40%.

Es befremdete daher ein kürzlich in der „Goldschmiedekunst“ veröffentlichter Artikel, anscheinend eines Fabrikanten, stark, in welchem allen Ernstes die Forderung aufgestellt wurde, die Herren Juweliere sollten wohl überlegen, ob die jetzige Kalkulation nicht eine zu hohe

sei, und daß dadurch der so dringend benötigte erhöhte Absatz ausbliebe. Man sollte sich letzten Endes nicht wundern, wenn die Erzeuger dadurch vielleicht gezwungen würden, ihre Erzeugnisse direkt an die Verbraucherschaft abzusetzen. Im ersten Moment konnte man die Forderung und den Artikel für einen schlechten Scherz halten; aber es ist dem Schreiber sicherlich ernst gewesen, und was auch befremdet: es sind seine Ausführungen unbeantwortet geblieben!).

Man muß sich die Kalkulation speziell im Juweliergewerbe etwas näher betrachten, um diese rigorose Forderung erst voll würdigen zu können! An der Höhe der Preise liegt es bestimmt nicht, wenn der gedachte Umsatz nicht erzielt wird. Das liegt vielmehr an der Gleichgültigkeit weiter Verbraucherkreise dem Schmuck gegenüber. Und da soll eben die große Werbewoche vom 27. Oktober bis 3. Dezember helfen. Und man muß es den Verantwortlichen dafür nachsagen: Es ist gut aufgezeigt worden. Hoffen wir, daß jeder sein Bestes tut, um den Erfolg sicherzustellen!

Um nun zur eigentlichen Frage zurückzukehren: Ich selbst bin weit genug davon entfernt, Inventurverkäufe für unsere Branche zu propagieren; dafür scheint mir die Zeit noch nicht gekommen, wohl aber wären Sonderverkaufs-Veranstaltungen innerhalb eines Ortes oder eines Bezirkes wohl zu überlegen und sicher von Erfolg. Es gibt ja allerdings Kollegen, die da glauben, der Erfolg muß sich gleich in der Wocheneinnahme während einer solchen Veranstaltung widerspiegeln! Dem ist natürlich nicht so! Solche Veranstaltungen und Werbewochen haben allein nur reklame-technischen Wert, allerdings von besonderer Bedeutung! Wir müssen Anstrengungen machen, um unsere Waren, seien es Schmuck oder Uhren, nicht ganz als nebensächlich betrachtet zu sehen. Es bedarf dazu wohl eines etwas längeren „Kampfes“, aber der Erfolg wird dann nicht ausbleiben. Der Anfang ist gemacht, und nun weiter so.

Möglichkeiten gibt es für Sonderveranstaltungen und Werbewochen genug; ich denke da an: Schmuck zum Ballkleid; Der Herr im Abendanzug . . . und Ihre Uhr? Farbsteine oder Brillanten? Zum passenden Kleid der passende Schmuck! und welche Möglichkeiten es sonst noch gibt!

Es wäre wohl wert, darüber nachzudenken, in den Versammlungen offen darüber zu diskutieren, zum Wohle

1) Im Zusammenhang hiermit steht unsere Veröffentlichung: „Hat der Einzelhandel versagt?“ in Nr. 41 der UHRMACHERKUNST. Der Aufsatz hat, wie wir feststellen können, die größte Beachtung gefunden. Die Schriftleitung.



BRUEFF-ADR-C. FILIUS-BERLIN C19 * TELEGRAMM-ADR. UHRENIAGER-BERLIN
OMEGA J. W. C. REVUE