

Prachtstück! Er hat sie vor 30 Jahren zur Konfirmation bekommen und sie ist immer auf die Minute gegangen, er gibt sie auch keineswegs dem Uhrmacher gleich in die Hand; er erklärt erst, woran sie wohl stehen blieb. Man sieht, er schützt sein teures Wertobjekt. Endlich erhielt sie der Uhrmacher, sieht hinein, nennt den Preis für Reparatur und der Kunde geht, nachdem er nochmals größte Sorgfalt für Ausführung der Reparatur anempfohlen hat.

Der anwesende Reisende erlaubte sich nach Abgang die Bemerkung: „Nun, der Herr könnte sich auch eine bessere Uhr kaufen.“

„Und ob er könnte,“ war die Antwort, „er ist Bankdirektor, hat zwei Autos zu seiner Verfügung, aber er ist geizig; hätte ich ihm zum Kauf einer anderen Uhr geraten, hätte er womöglich geglaubt, ich wollte ihm die alte nicht gut reparieren, um ihm eine neue anzudrehen.“

Mag sein, daß man bei mißtrauischen Kunden — und welcher Kunde ist in puncto Uhr nicht mißtrauisch — sehr vorsichtig sein muß, und daß großer Takt dazu gehört, seine Ware unaufgefordert anzubieten; dies vom Standpunkt des Uhrmachers dem Privatmann gegenüber (zwischen Reisenden und Uhrmacher ist es bekanntlich anders; wo kämen wir sonst auch hin?). Aber auch dem Verkäufer hinter dem Ladentisch stehen doch 100 Mittel zur Verfügung, das Angebot in eine unauffällige und durchaus unaufdringliche Form zu kleiden.

Im vorliegenden Fall war der Herr jedenfalls von der Güte und wohl auch von der Schönheit seiner Uhr fest überzeugt; hätte er aber eine neuzeitliche Uhr nur erst in der Hand gehabt — etwas ganz anderes, als sie im Schaufenster zu sehen — und sich ausgedacht, wie schön sie in seine Tasche paßte, wäre auch bei ihm der Wunsch rege geworden, sie zu besitzen, und damit ist bekanntlich schon halb gewonnen.

Es kommt noch ein wesentlich anderes Moment hinzu bei dem „Wunsch nach der besseren Uhr“. Es ist eine bedauerliche Tatsache, daß noch so viele minderwertige Uhren in den Taschen bestgekleideter Herren stecken. Das Gefühl des gleichen Geschickes, der Kameradschaft im Entbehren wirkt hier, wie in anderen Dingen, beruhigend. So war es in der Zeit der größten Wohnungsnot, als jedes freie Zimmer abgegeben werden und jeder Wohnungssuchende sich mit dem kleinsten Raum begnügen mußte. Wären nur wenige von diesem Geschick betroffen worden, so hätten sie entschieden mehr darunter gelitten als zu einer Zeit, wo alle ihre Bekannten und Freunde dasselbe Los teilten.

So ähnlich ist es mit dem Besitz einer Uhr. Kommen etwa zwölf Herren zusammen und jeder zieht eine minderwertige Uhr aus der Tasche, so werden sie lächeln, haben aber erst zwei davon wertvolle und schöne Zeitmesser, so wird der Wunsch nach solchen auch bei den nächsten rege. Es ist Sache der Reklame und besonders des einzelnen Uhrenverkäufers, hier Bahn zu brechen; wenn der einzelne auch nur indirekt für sich arbeitet. In der Masse muß der Wunsch nach der besseren Uhr geweckt werden. Ist dann der oben erwähnte Bankdirektor der letzte von zwölf, so wird er seinen Uhrmacher ganz von selbst nach einer neuen, schöneren Uhr fragen.

Doch verlassen wir den Bankdirektor mit seiner galonierten 17linigen Zylinderuhr und kehren wir zu der „lieben Frau“ mit ihrem Plaqué-Armband zurück; sie führt uns zu einem dritten Punkt: die persönliche Behandlung. Erst beim Verlassen des Ladens, nachdem die Uhr eingepackt war, eine langwierige Operation, da das Packmaterial nicht greifbar war, und eine Operation, die still und stumm vor sich ging, und während welcher sich die „liebe Frau“ nach einem Stuhl umsah, der aber

nicht vorhanden war, also schon unter der Tür sagte sie: ihre Tochter habe hier kürzlich auch eine Uhr gekauft, mit der sie sehr zufrieden sei. Es war zu spät, Näheres zu erfahren, denn die Frau war eilig geworden, ihre Beine wieder in Bewegung zu setzen, vom langen Stehen wird man müde.

Der Uhrmacher „glaubt“, daß jene Tochter die Frau eines kaufmännischen Angestellten ist, eine Kundin, die häufig zu ihm kommt und die vor kurzem ein qualitativ viel besseres Tula-Damen-Ankerarmband gekauft hatte als die Plaqué-Zylinderuhr der Mutter.

Gewiß, es ist kaum möglich, daß der Inhaber eines mittleren Ladengeschäftes alle Kunden wieder erkennt, die je seinen Laden betreten, und es ist ganz unmöglich, daß er auch deren Verwandte kennt! Aber eine Amerikanerin hat jüngst 30 Punkte über Behandlung der Kundschaft aufgestellt, sie fanden auch seinerzeit in einer unserer Fachzeitschriften Raum, und eine der Regeln lautete: Jeder Kunde müsse das Gefühl haben, daß er in dem Geschäft ein gern gesehener, wenn nicht der liebste Kunde sei. Dazu gehört, daß sein Name bekannt ist oder daß er durch unverbindliches Fragen festgestellt wird. Dann klingt die Anrede mit dem Namen jedenfalls immer besser als „liebe Frau“ oder das in Sachsen vielfach gebräuchliche „meine Dame“, „Herr Direktor“ oder in Österreich „Herr Baron“.

Doch lassen wir auch dieses Thema, es ist heikel, oft schwierig und nach Ort und Lage ganz verschieden zu behandeln, und gehen wir zu einem vierten Punkt über: die Sitzgelegenheit. Glauben Sie nicht, lieber Leser, daß der Schreiber dieser Zeilen, der sich als langjähriger Reisender vorgestellt hat, für „die eigene Gemeinde“ predigt oder in diesem Falle für die eigenen Beine; nein, nur an die vornehmeren Gäste, die Käufer, ist gedacht.

Wie viele Uhrengeschäfte gibt es in Deutschland, die bequeme Sitzgelegenheiten haben? Wie viele, die überhaupt keine haben?

Rohrsessel, schön im Aussehen, sind unbrauchbar, um darin an der Ladentheke zu sitzen und Waren auszusuchen. Sind Stühle vorhanden, so sind sie meist auch zu niedrig für diesen Zweck. Hohe Stühle findet man fast nirgends.

Wie häufig sieht man Damen, die vom shopping müde sind oder die gar aus Gesundheitsrücksichten sitzen möchten, sich hilfeschend nach Stühlen umsehen! Sie müssen stehen! Frauen vom Lande, mit Paketen und Körben beladen, sie müssen stehen; wohl ihnen, wenn sie noch ein Plätzchen finden, wo sie wenigstens ihre Pakete ablegen können. Es grenzt an Grausamkeit!

Fürchten Sie nicht, daß der Kunde, dem Sie einen Stuhl anboten, Sie zu lange von der „kostbaren Zeit am Werkisch“ fernhält? Das müßte schon ein ungeschickter Ladeninhaber sein, der es nicht verstände, im gewünschten Augenblick Schluß zu machen.

Seine Majestät der Kunde — dieses Wort wurde wohl ursprünglich von einem Amerikaner geprägt — soll sich in Ihrem Geschäft heimisch fühlen und gern wiederkommen, dazu gehört endlich, als fünften Punkt zu erwähnen: die Ordnung und Sauberkeit. Trotz aller finanziellen Nöte ist der Fortschritt in der Kultur unaufhaltsam. Der Reisende sieht es an den Hotels; die Waschschüssel verschwindet, laufendes Wasser in jedem Zimmer.

Die Werkbank verschwindet mehr und mehr im Laden des Uhrmachers, mit ihr der Benzingeruch und der unvermeidliche Schmutz. Man sieht vielfach auch in ganz großen Geschäften den Chef im sauberen hellen Arbeits-