



# VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

54. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 31. MAI 1929

Nummer 22

## Nebenartikel des Uhrmachers

Immer in schlechten Zeiten ist der Geist reger und sinnf. und grübelt über Verdienstmöglichkeiten nach. Sind die Möglichkeiten des eigenen Gewerbes erschöpft oder anscheinend erschöpft, so werden Pläne geschmiedet, angeregt durch die Verdienste fremder Berufe. Es ist durchaus verständlich, daß das Streben nach vorwärts, die Sorge um die Zukunft der Familie und die Ausbildung der Kinder den schöpferischen Geist beschäftigt. Je nach Veranlagung nehmen die Gedanken Form an und werden in Taten umgesetzt.

In Gedanken geht alles gut, nur zu leicht neigt der optimistisch veranlagte Mensch zur Schönfärberei. Doch „Grau, mein Freund, ist alle Theorie . . . . .“ Kühler Verstand und kaufmännisches Erwägen aller Umstände sollen die Richtung angeben. Ist man sich über die Richtung klar, ist überhaupt die Notwendigkeit vorhanden, einen neuen Artikel aufzunehmen, so sollte man ernsthaft prüfen, ob dieser in der Kundschaft seinen Absatz finden wird und ob man imstande ist, neue Kunden für diesen Artikel zu werben.

Ist man nach gründlicher Prüfung zu dem Entschluß gekommen, eine Umstellung vorzunehmen, so ist es erste Pflicht, sich über die Beschaffenheit des neu aufzunehmenden Artikels Kenntnisse anzueignen, sich „Branchenkenntnisse“ zu verschaffen. Nichts wirkt auf den Kunden unangenehmer als Unkenntnis des Verkäufers. Oft wird das Vertrauen, das sich der gewissenhafte, gründlich durchgebildete Uhrmacher verschafft hat, durch halbe Warenkenntnisse auf dem neuen Gebiet erschüttert.

Man sollte sich auch vollkommen darüber klar sein, daß es mit einer kleinen Auswahl, einer kleinen „Kollektion“ nicht getan ist. Unsere Verkehrsmittel haben einen derartigen Aufschwung genommen, daß es dem Käufer nicht schwer ist, ohne große Unbequemlichkeiten zu einem Geschäft zu gelangen, das ihm reichlich Auswahl bietet. Auch hier zeigt es sich, daß das Spezialgeschäft, das Fachgeschäft, auf das der Uhrmacher in seinem Gewerbe stolz ist, auf den denkenden Käufer eine größere Anziehungskraft ausübt als das Warenhaus und der Bazar. Der persönliche Kontakt zu dem Verkäufer und das Vertrauen zu seinen Fachkenntnissen veranlassen den Käufer, dem Fachgeschäft den Vorzug zu geben.

Sachkenntnisse und ein reichlicher Lagerbestand sind die Vorbedingungen für einen Erfolg. Gewissenhafte Großfirmen, denen das Schlagwort „Dienst am Kunden“ keine hohle Phrase bedeutet, machen sowohl gründliche

und nachweisbare Branchekenntnisse, als auch eine angemessene Lagerhaltung ihren Abnehmern des Einzelhandels zur Pflicht. Von seiten dieser Firmen wird im Interesse einer sachlichen Pflege des Artikels eine weitgehende Beschränkung des Kundenstammes vorgenommen. Durch diese Maßnahmen wird verhindert, daß von unberufener Seite das betreffende Fabrikat zu einem Ramschartikel herabgewürdigt wird.

Die Ausführungen bis hierher allein zeigen schon, daß zu der Aufnahme eines fremden Artikels in das Uhrengeschäft vor allen Dingen eines gehört: Geld! Ist genügend Geld vorhanden, glaubt der Uhrmacher, für seine Betriebsmittel in seinem Uhrengeschäft keine Verwendung mehr zu haben, dann mag es immerhin anständig sein, einen neuen Artikel aufzunehmen. Frischer Wagemut — der nicht mit ungesunder Spekulation zu verwechseln ist — kann ihm schöne Erfolge bringen. Ist das Betriebskapital aber gerade für das Uhrengeschäft ausreichend, so würde es eine Versündigung am Geschäft bedeuten, wollte der Uhrmacher mit der Entziehung des Kapitals sein Uhrengeschäft auf schwache Füße stellen. Die Uhr soll das Rückgrat des Geschäftes sein!

Sind die Bedingungen erfüllt, die bisher aufgeführt wurden: Absatzmöglichkeit, Fachkenntnisse und genügendes Kapital, so bleiben weitere Fragen offen, die fast ebenso wichtig sind. Es gehört in der heutigen Zeit der Spezialisierung und Konzentration sehr viel Energie dazu, seine Arbeitskraft einem fachfremden Artikel zu widmen. Die Gefahr der Zersplitterung ist besonders für weiche Menschen groß. Die Absicht allein, seinen Verdienst vergrößern zu wollen, genügt nicht, die Kräfte für die Durchhaltung müssen vorhanden sein.

Nachgiebige Menschen erliegen leicht der Versuchung, die verkaufslüsterne Reisevertreter mit ihren Katalogen, Reiselägern und nicht zuletzt mit ihren schönen Redensarten herbeizuführen verstehen. Diese Klasse der Reisenden, denen „Dienst am Kunden“ ein fremder Begriff ist, denken nur an den eigenen Verdienst, in ihrer kurz-sichtigen Art prüfen sie nicht, ob die Möglichkeit des Wiederverkaufs überhaupt besteht.

Auch die Raumfrage wird nur zu häufig nicht in Betracht gezogen. So kommt es, daß dem Kuckucksei, das in das Nest gelegt wird, ein respektabler Vielfraß entschlüpft, der Geld, Kraft und Raum verschlingt.

Die heutige Entwicklung drängt zu einer Spezialisierung auf geistigem wie auf praktischem Gebiet. Einen