UHRMACHERKUNST

VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

54. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 13. DEZEMBER 1929 / Nummer 50

# Der Weg zum Erfolg

**Veröffentlichung der mit einem dritten Preise ausgezeichneten Einsendung von W. Jetter, Kassel, auf das Preisausschreiben „Der Weg zum Erfolg"**

In keinem anderen Berufe ist der Drang nach Selbständigkeit so stark ausgeprägt wie in dem der Uhrmacher. Viele von ihnen sind jedoch in dieser Richtung nicht über die Stufe des bescheidenen Kleingeschäftes hinausgelangt, und zwar infolge persönlicher oder auch wirtschaftlicher Gründe, also mangels guter kaufmännischer Kenntnisse oder zu geringer barer Mittel. Für manchen dürften auch diese Gründe im Laufe der Zeit in Wegfall gekommen sein oder noch kommen, so daß für ihn die Frage auftaucht, ob er zeitlebens in bescheidenen Verhältnissen weiterleben oder aber, ehe seine persönliche Leistungsfähigkeit nachläßt, ein größeres Geschäft aufbauen will, das zugleich eine bessere Verwertung des eigenen Könnens zuläßt und der Familie ein besseres Auskommen sichert.

Hier soll nun in großen Zügen der Aufbau eines Geschäftes geschildert werden unter Annahme eines Kapitals von 10000 RM. in einer Mittelstadt von etwa 40000 Einwohnern, die zur Hälfte ihr Einkommen unmittelbar von der Industrie beziehen, und einer entsprechenden landwirtschaftlichen Umgebung der Stadt. Betrachten wir die Entwickelung, welche früher die angesehenen Fachgeschäfte genommen haben, so können wir die Feststellung machen, daß Können und Ruf des Inhabers als Handwerker die Grundlage bildeten und ihm den Zuspruch der Kundschaft verschafften. Anders liegen die Dinge heute, wo der Erfolg weniger von dem handwerksmäßigen Können des Inhabers als von seiner kaufmännischen Tüchtigkeit abhängt. Dabei treten alle Merkmale der rein kaufmännischen Betriebe immer mehr in den Vordergrund, z. B. Aufmachung, Werbung und vor allem die Lage.

Bei dem Aufbau eines Geschäftes ist daher der Auswahl der Geschäftsräume nach Maßgabe der vorhandenen Mittel unter Erwägung aller Möglichkeiten die größte Sorgfalt zuzuwenden. Aus der Gesamtheit der vorhandenen Angebote sind zuerst alle diejenigen auszuschalten, welche auf Grund ihrer Lage, des Mietpreises und ihres Zustandes nicht in Frage kommen können. Dabei werden wir denn leider die Feststellung machen müssen, daß infolge des zu hohen Mietpreises so manches an sich brauchbare Lokal aus unserer Berechnung ausscheiden muß. Auch Räume, die sich in schlechter baulicher Beschaffenheit befinden, müssen, wenn nicht ganz besondere Mitvorteile geboten werden, vollständig außer Betracht bleiben, da sie eine übergroße Festlegung von Kapital erfordern. Haben wir nun einige Läden in engerer Auswahl, so müssen wir die Lage jedes einzelnen nach folgenden Gesichtspunkten prüfen:

a) Erreichbarkeit für die zu werbende ortsansässige Stammkundschaft;
b) Erreichbarkeit für die zu werbende Stammkundschaft von außerhalb;
c) Verkehr auf der Straße und vor allem der eigenen Straßenseite, insbesondere der Fußgängerverkehr (Lauf) der ortsansässigen Bevölkerung zur Erreichung der Wohn- und Arbeitsstätten sowie zur Besorgung von Einkäufen usw.;
d) Verkehr auf der Straße und vor allem der eigenen Straßenseite bezüglich der periodisch (monatlich, wöchentlich und täglich) erfolgenden Benutzung der Straße durch die Bevölkerung der Umgebung, z. B. der Landkundschaft zum Markt, Gericht usw.;
e) die Benutzung der Straße durch Fremde, z. B. Ausflügler, Sommergäste usw.

Hierbei ist zu berücksichtigen, daß für uns die Punkte c und d am wichtigsten sind; dann folgen die Punkte a und b und zuletzt e [1]).

Sind wir hierbei zu befriedigenden Ergebnissen gekommen, so gehen wir an die Untersuchung der einzelnen Räumlichkeiten selbst heran. Vergegenwärtigen wir uns hierbei die Wünsche und Auffassungen des Kunden, ja, denken wir einmal, wir seien unser Kunde! Das Steigen von Stufen wird uns nicht gefallen; auch lieben wir es nicht, einen Doppeleingang zu benutzen, besonders wenn der Nachbar ein Fischgeschäft oder etwas ähnliches betreibt. Ferner sehen wir uns die Ware der Schaufenster gern bequem an; wir wollen uns als Kunde nicht bücken oder gar auf die Zehen stellen müssen (das tut nur die Konkurrenz!); wir wünschen auch nicht, daß alles uns wirr und ungepflegt entgegentritt.

Daraus ergibt sich, daß ein Laden mit zwei oder mehr kleinen Fenstern einem solchen mit nur einem etwa 1 oder 2 m breiteren Fenster vorzuziehen ist. Für unseren

1) Dies gilt nur für einen Ort, dessen Fremdenverkehr nicht sehr bedeutend ist. Kurorten usw. ist der „Lauf" der Fremden natürlich überaus wichtig. H. W. Tümena.

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19290100/1040