

sich nur zu einem billigeren Preise verkaufen lassen wird, also für den Kenner bereits aus der Mode ist. Ganz richtig führt das Frau Marla Listmann in der „Frauen-Nummer“ am weitestgehenden aus, und da man bei der Durchführung dieses Kalkulationssystems mit seinen Kollegen Hand in Hand gehen muß, ist gerade die Auswertung dieses Artikels in den Innungen zu empfehlen. Ohne eine solche Verständigung könnte es möglich sein, daß beim besten Willen Unterbietungen stattfinden, und daß auch böser Wille sich damit rechtfertigen könnte, in gutem Glauben zu handeln.

Heute herrscht ja immer noch das Prinzip, das Neueste möglichst schnell und billig auszustellen, um damit die Leistungsfähigkeit zu beweisen. Es wäre vielleicht doch richtiger, durch ein Verfahren wie vorgeschlagen, durch eine „Konfektionskalkulation“, d. h. eine Kalkulation mit einem „Moderisikozuschlag“, die Dauer der Leistungsfähigkeit zu verlängern.

Auch über den Abstoß weniger moderner Sachen findet man in der „Frauen-Nummer“ die richtigen Ideen. Man muß den Gedanken leitend sein lassen, daß eine Ware, die dringend angeboten wird oder der irgendeine Möglichkeit anhaftet, ihr etwas nachzusagen, nicht zu verkaufen ist. Wir haben das Beispiel an Konkurs- und Vergleichsmassen gehabt, die unter keinen Umständen zu verwerfen waren, auch trotzdem die Ware in der Fabrik fast das Doppelte kostete.

Hauptprinzip ist also, es um keinen Preis merken zu lassen, daß gerade diese Ware fort soll, denn dann tut sie es gerade nicht, sondern sie mit besonderer Liebe zu etikettieren und aufzuziehen, sie auch einmal fabrikmäßig auffrischen zu lassen, und nur nach und nach (auf Kosten der Moderisikoprämie) den Preis herabzusetzen. Die große Gefahr, bei dem ständigen Wechsel der Mode ein veraltetes Lager zu bekommen, läßt sich dadurch mindern, ohne irgend jemand zu übervorteilen. Jede Dame weiß heute, daß sie für neueste „Kreierungen“ der Mode auch unvergleichlich mehr zu zahlen hat als nach zwei Jahren. Es ist aber ihr Stolz das zu „können“. Und solange sie es trägt, ist es Mode. Kommt aber Billigeres gleicher Art, dann legt sie es ab, dann ist aber eigentlich auch die Mode vorbei, die doch nur von den ersten Kreisen (hier sind diejenigen darunter zu verstehen, die das Geld ausgeben) gehalten wird. Es ist ja auch klar, daß ein in wenig Stücken hergestellter Gegenstand immer teurer sein muß als ein solcher, den die Massenfabrikation an sich gerissen hat. Diese Auffassung von Mode seitens derer, die ihre Führer sein sollen, erledigt auch alle Wünsche nach Standardisierung des Schmuckes auf wenige Muster. Eine jede Mode trägt den Tod in sich, denn sobald sie sich ausbreitet, stirbt sie dort, wo sie ihr Leben empfängt, schon wieder ab.

Es gibt aber Landesteile, wo der Landbevölkerung nur immer derselbe Schmuck zu verkaufen ist. Und wer wollte die Zeit wiederholen, wo das Motiv Glaube-Liebe-Hoffnung, seine überlegene Rolle in der Mustertechnik spielte.

Neben dem Schmuckproblem ist es in dieser „Frauen-Nummer“ das Standuhrenproblem, und darüber spricht wohl Fräulein Anne Haase das Zutreffendste. Wie kann fast über Nacht ein Geschmack so direkt umschlagen, wie es bei Standuhren der Fall war. Ihr Wert fiel, weil es nichts Besonderes mehr war, eine solche zu besitzen. Mit dem Radio liegt es heute ebenso; noch kann der Händler 60 Radios für je 300 RM verkaufen, weil es zum guten Ton gehört, ein solches mit möglichst viel Röhren für Weltempfang zu besitzen, noch gehört ein Auto zum guten Ton (hier hört man aber schon andere Töne), noch muß jeder einen besten Photoapparat haben. Aber es kommt für alle der Tag, wo wieder etwas anderes aufleuchtet, was feiner, was besser ist; kurz, was man haben muß, um sich Folie zu geben, um sich von anderen abzuheben.

Wir müssen es uns gefallen lassen, daß wir, die wir zu manchen Zeiten auch zu den Bevorzugten gehören, einmal gar nichts haben, um zu verlocken. Der Sport mit seiner besonderen Bekleidungskultur macht uns vielen Schaden. Es gab eine Zeit, wir lebten alle noch nicht, als die junge Welt nichts Eleganteres wußte, als in Kleidung und Schmuck reich und originell zu sein. Vielleicht kommt sie auch bis zu einem gewissen Grade wieder, denn besonders was übertrieben wird, endet oft schnell.

Es gab eine Zeit intimer Wohnkultur mit herrlichen Pendeluhren in jedem Zimmer; sie ist einer neuen Sachlichkeit gewichen, der sehr gut eine noch neuere Gemüchlichkeit folgen könnte, wenn erst die ungemüchliche Zeit vorbei ist. Damit können wir aber zu jeßiger Zeit gar nichts machen, denn diese fordert Kalkulation, Gewinn und Verzinsung. Aber doch lernen wir aus alledem, daß ein Artikel begehrenswert gemacht werden muß, um zur Mode werden zu können, daß er zunächst nur wenigen erreichbar sein darf, um von allen begehrt zu sein, daß die breite Masse das Vorbild der Mode braucht, daß ein Artikel für die Mode verloren ist, wenn die breite Masse sich seiner bemächtigen kann, daß die breite Masse bald sagen wird: „er ist nicht mehr Mode“, und daß er dann in allen seinen Qualitäten erledigt ist. Das Immer-billiger-Werden ist sein Ruin; es verdirbt alles Geschäft mit jeder Ware. Aber wir, die wir uns in diese Stufenleiter einzuschalten haben, müssen besonders acht geben, um zur rechten Zeit wieder abzuspringen und uns nicht für ihn stark zu engagieren, wenn die Anzeichen seines Abflauens sich mehren. (I 508)

Wer rastet — rostet! — Nachklänge zur „Frauen-Nummer“

So dachte sicherlich auch unser Verbandsdirektor König, als er erneut einen Aufruf an das „zarte Geschlecht“ unserer Branche richtete, in einer „unseren Uhrmacherfrauen“ gewidmeten Ausgabe unserer UHRMACHERKUNST wieder einmal ihre Meinung über den Verkauf von Uhren und Schmuck kundzutun. Mich freute besonders die Antwort der Schriftleitung an Frau Hauschild: „Sie dürfen immer reden!“ Recht so! Wir „Männer vom Fach“ fassen Ihre Meinungen nicht als Gardinenpredigt auf. Wir haben uns immer mehr davon überzeugt, daß durch die Tätigkeit der Frau im Geschäft unsere Umsätze gestiegen sind, daß gerade die Frau oft besser geeignet ist, unsere Waren zu verkaufen, als wir Männer. Das

hat vielerlei Gründe, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll!

Nun zu den Aufsätzen, von Frauenhand geschrieben: Beginnen wir mit den Großuhren. Allgemein wird über schlechten Absatz dieses Artikels geklagt. Sind wir hieran nicht selbst ein bißchen schuld? Haben wir uns nicht gar zu schnell mit dieser Feststellung abgefunden? Wie kann man einen größeren Umsatz in einem Artikel erwarten, dem wir selbst nicht mehr die rechte Pflege angedeihen lassen? Bravo, Fräulein Mertig! Sie sind es, die hier wieder den rechten Weg zeigt. Es ist schon so, daß in den meisten Geschäften unserer Branche die Großuhren nicht mehr gangbar an den Wänden hängen,