

Jedenfalls war der betreffende Kunde sehr ungehalten, als er 1,50 RM für eine neue, ihm nach langem Weg ins Haus gebrachte Pendelfeder bezahlen mußte. Auch diesbezüglich unterlief wieder ein kleiner Fehler. Der Kunde bezeichnete die Reparatur als teuer, nur deshalb, weil er zu einer neuen Uhr eigentlich nichts mehr hinzulegen wollte, während der Uhrmacher doch ein Kompromiß geschmiedet und eine Reparatur, die mit weitem Weg verbunden war, zu einem sehr billigen Preise ausgeführt hatte. Das hätte den Kunden versöhnt, da aber der Uhrmacher nichts sagte, grollte der Kunde, und er fühlte sich übervorteilt. Derartiges Entgegenkommen mußte eben doch belohnt werden!

Doch es ereignete sich vorher noch ein Zwischenpiel. Der Uhrmacher wurde von dem Mißgeschick an einem Montag benachrichtigt. Er kam nicht. Am Donnerstag wurde erinnert, am Freitag kam er endlich. Warum so spät?

Mit den Reparaturen außerhalb der Werkstatt wird der Uhrmachergehilfe beauftragt, und seine Arbeitszeit ist so eingeteilt, daß er am Dienstag- und Freitagnachmittag einer jeden Woche die Kundschaft besuchen geht. Zu anderer Zeit hat er in der Werkstatt zu verweilen. Das ist gewiß eine recht vorteilhafte Arbeitseinteilung, zumal sie der Kundschaft die Gewähr bietet, daß sie zu bestimmten Zeiten besucht wird und nicht — wie es mitunter auch vorkommen soll — „ewig“ warten muß.

Aber so eine lobenswerte Regel wird in ihrem Wert stark herabgesetzt, wenn die Kundschaft keine Ahnung davon hat! Lasse deinen Kunden deine Gewohnheiten wissen; das gegenseitige Verstehen wird dann viel leichter fallen! Und wenn schon einmal solche Besuchstage eingerichtet werden, sollten sie notfalls so ausgedehnt werden, daß keine Aufträge rückständig bleiben.

Tisch- und Taschenuhren, für die kein bestimmter Liefertermin versprochen wurde, können einmal ein paar Tage länger als notwendig zurückgehalten werden. Dasselbe ließe sich unter Umständen auch hinsichtlich der

Abholung der Reparaturen im allgemeinen sagen, obgleich gerade die schnelle Bedienung der Kundschaft ein recht wesentlicher Werbefaktor ist. Aber die Reparatur einer soeben gelieferten Standuhr würde ich außerordentlich beschleunigen. Der Kunde hat an der schon in kurzer Zeit reparaturbedürftig gewordenen Uhr keine Freude mehr. Und was ist es für eine schlechte Reklame, wenn in ein solches Haus Besuch kommt, und dann gesagt wird: „Die Uhr ist von X. Vor 8 Tagen geliefert, ging sie gleich am nächsten Tage nicht mehr, und nun läßt mich der ... (?) 8 Tage sitzen und kommt nicht, weil er wohl ein schlechtes Gewissen hat!“

Wie aber wäre die neue Standuhr überaus werbend den Bekannten des Kunden gegenüber, wenn er reine Freude über die neue Uhr bezeugen könnte und wenn ihr Ticken und ihr Doppelgong ebenfalls Freude ausströmen würden!

Man vergesse nicht: Neue Dinge — in erster Linie auch neu angeschaffte Stand- und Tischuhren — werden angestaunt, bewundert. Der Uhrmacher aber, der dieses Bewundern unterbindet, indem er einen Auftrag, der der Garantie unterliegt oder nicht viel einbringt, auf die lange Bank schiebt, schadet seinem Ansehen und wird das an und für sich schwere Standuhrengeschäft nicht anzukurbeln verstehen.

Noch darüber hinaus eine Lehre: Auch alte Stand- und Tischuhren und Regulatoren, die einer Reparatur bedürfen, sind in jedem Zimmer eine schlechte Werbung für die Uhr. Der Gedanke, daß es an der Zeit sei, eine neue Uhr anzuschaffen, wird weniger vorherrschen als die unbegründete Angst vor zu hohen Reparaturpreisen, als Unzufriedenheit mit der Uhr und — womöglich auch mit dem Uhrmacher. Auch aus diesem Grunde sollten wir den Lebenslauf allgemein sichtbarer Uhren nicht unnötig lange aufhalten, indem wir die Abholung der Reparaturen beschleunigen und den Stein des Anstoßes von der Bildfläche möglichst schnell entfernen. Auch das ist praktische Uhrenwerbung! (I 521)

## Noch einiges zur Schmuckfrage

Von Ilse Schmelzer

Die Frauen-Sondernummer brachte eine interessante Artikelfolge über Schmuckfragen. Es ist lehrreich, in diesem Punkte auch andere Ansichten zu hören, besonders da die geschilderten Beobachtungen der Praxis entnommen sind. Da jeder vom Standpunkte des eigenen Geschäftes ausgeht, sind die Anschauungen zwar oft geteilt. Ich möchte zu der Schmuckfrage noch einige Ausführungen bringen, und zwar im Sinne der Geschäfte, die neben dem neuzeitlichen Modeschmuck auch auf hochwertigen Schmuck eingestellt sind.

Zunächst ist es erfreulich, daß man in Fachkreisen fast durchweg den primitiven Schmuck ablehnt, der von Warenhäusern usw. geführt wird. Nur durch das Anbieten guter Ware und besonderer Stücke werden wir das Publikum dazu bringen, in Fachgeschäften zu kaufen. Ich möchte auch erwähnen, daß man mit dem bekannten Wahlspruch: „Zu jedem Kleid den passenden Schmuck“ vorsichtig sein soll, vielleicht verführt man gerade dadurch die Leute, billig zu kaufen und ihren Bedarf im Warenhaus zu decken. Ich erinnere, wie sorgfältig unsere Kundschaft wählt, damit das ausgesuchte Stück möglichst zu allen Kleidern passend ist, man meidet darum oft die zu lebhaften Farbsteine. Wer in unseren Geschäften kauft, wird sich nicht zu jedem Kleid einen anderen Schmuck erlauben.

Immerhin bietet uns der moderne Schmuck eine gute Verkaufsmöglichkeit. Die Chokerkette des Vorjahres

wird heute durch das Behangkollier abgelöst, vielleicht wird in Kürze eine andere Neuheit Zugkraft besitzen, und da die Mode dauernd wechselt, wird die Kauflust immer neu angeregt. Bedauerlich ist allerdings, daß sich dadurch der Verkauf des echten Schmuckes immer schwieriger gestaltet, man befürchtet vielleicht auch hier den schnellen Wandel der Mode. Bis zu einem gewissen Grade mögen auch die Zeitverhältnisse eine Rolle spielen. Aber werden nicht auch noch andere Luxusartikel verkauft, die ebenfalls der Mode unterworfen sind? Wird das Auto nicht auch durch andere Modelle überholt, bleibt der kostbare Pelzmantel etwa immer modern? Überdies bietet der Gold- und namentlich der Brillantschmuck den Vorteil, daß er durch Umarbeitung jederzeit der Mode angepaßt werden kann.

Wenn das Publikum auf diesem Gebiete eine gewisse Zurückhaltung im Kaufe zeigt, so haben wir das in erster Linie der mangelnden Werbelätigkeit zuzuschreiben. Betonen Zeitschriften, die sich mit Schmuckfragen beschäftigen, in ihren Artikeln vielfach noch, daß heute nicht der Wert, sondern die dekorative Wirkung maßgebend sei, so trägt das nicht dazu bei, die Vorliebe für den echten Schmuck zu heben. Berücksichtigt man jedoch, daß durch die Kriegs- und Nachkriegszeit unsere Generation wenig an wertvollem Schmuck besitzt, so bietet sich hier für uns noch eine aussichtsreiche Verkaufsmöglichkeit, die man nicht gleichgültig übersehen sollte.