

In den Leuten, die uns nahe sind, räumlich, bekannt- oder verwandtschaftlich, liegen in erster Linie unsere Geschäftsmöglichkeiten; von weither stammt höchstens ein Zufallskunde, der wohl auch ein Dauerkunde werden kann. Anders liegt es in zentral gelegenen Großstadtgeschäften, deren Hauptidee aus Zufallskunden besteht, die aber auf andere auch nicht werden verzichten wollen. Der Fehler ist, daß wir es meist für selbstverständlich halten, daß diese Leute zu uns kommen müssen. Nun, wenn sich einer eine Aufstellung macht von den Bekannten, die auch seine Kunden sind, wird er den Irrtum erkennen. Gerade im Goethe-Jahre wollen wir uns erinnern, daß es nicht „bängliches Klagen“, sondern „fleißiges Regen“ ist, was uns helfen kann.

Darum revidiere man den Wert seiner Bekanntschaften nach der geschäftlichen Seite, zuerst aber sein Verhalten ihnen gegenüber selbst, ob es nicht schuld ist,

wenn keine Beziehungen solcher Art bestehen. Auch das Vorhandensein von leicht zu beseitigenden Mißverständnissen in der oben beschriebenen Art, daß beide ein Entgegenkommen vom andern erwarten und sich in stummer Gegnerschaft fernbleiben, ist sehr häufig. Ein freundlicher Wink in obiger Art, eine kleine Verbeugung vor dem Verbraucher, ist absolut des Geschäftsmannes nicht unwürdig. Es würde sein größter Fehler sein, wenn er nicht selbst sein geschicktester Werber wäre und seine sonstige Werbung nicht durch seine persönliche noch unlernte, so lange, bis der Kunde als zufriedener Käufer aus dem Laden geht.

Freundschaft und Geschäft auseinanderhalten zu wollen, ist eine sehr vornehme, aber unrentable Geste, die selbst von denen nicht verstanden wird, denen sie gelten soll. „Von wem soll ich denn leben, wenn nicht von meinen Freunden?“, sagte ein sächsischer Uhrmacher, und der hatte recht! (I/793)

Internationales Uhrmachertreffen in Montreux

(Schluß aus Nr. 18)

Delegierten-Sitzung des Internationalen Uhrmacherverbandes in Montreux, 4. u. 5. April 1932

Eine der größten Dummheiten, die ich in der Uhrenbranche konstatiert habe, war die Schwindelei der Marke, die von dem größten Teil der Detaillisten vorgenommen wurde. Eine Fabrik, die große Reklame macht und sagt: „Meine Uhren sind besser als alle anderen“, gibt einige ihrer Mechanismen einem Konkurrenten, der nicht genug Kaliber besitzt (denn man hat deren nie genug) und dem man den Mechanismus fix und fertig liefert, worauf er seine Marke setzt, um auch zu sagen: „Meine Uhren sind besser als alle anderen.“ So kauft das Publikum, welches glaubt, diese oder jene Marke zu kaufen, eine andere, ohne es zu wissen. Mit der Entwicklung der Ebauche und Etablissage nimmt diese Deformation furchtbare Ausmaße an, dergestalt, daß bei Tausenden von Detaillisten eine gleiche Uhr in einem Metallgehäuse dem Publikum zu 25 Fr. verkauft wird und unter einer anderen Marke zu 50 Fr., 75 Fr., auch in einem Metallgehäuse.

Besuchen Sie viele europäische Detaillisten, welche Uhren mit eigenem Namen führen, und Sie werden diese ungeheuerliche Antwort hören, die der Detaillist seinem Kunden gibt; „Ja, ich bin der Fabrikant“,¹⁾ oder aber: „Sie ist speziell für mich gemacht“, während sie doch bei allen anderen Uhrmachern unter anderen Namen zu finden ist. Wie kann man das anders bezeichnen als Schwindel.

Noch eine andere Frage betreffend Service und Garantie. Ich komme zu einem Uhrmacher. Zwei Amerikanerinnen kommen herein, um eine Uhr zu kaufen. Ich setze mich, um den Verkauf nicht zu stören. Man zeigt eine Uhr zu 30 Fr. Die Kundin fragt: „Ist sie gut?“ – „O ja, erste Qualität, 5 Jahre Garantie.“ (Anderswo würde man sagen: 1 Jahr, 2 oder 10 Jahre. Ich habe eine amerikanische Reklame gesehen für 50 Jahre.) Man zeigt eine Uhr zu 50 Fr. „Ist sie gut?“ – „O ja, erste Qualität, Garantie 5 Jahre.“ – Man zeigt eine andere Uhr zu 100 Fr. „Ist es eine gute Uhr?“ – „O ja, erste Qualität, Garantie 5 Jahre!“

Nachdem diese beiden Damen weg waren, fragte ich den Chef: „Erlauben Sie mir, Ihrer Verkäuferin eine Frage zu stellen?“ – „Gewiß.“ Ich frage dann: „Was verstehen Sie unter diesen Garantien, von denen Sie wissen, daß sie der Wirklichkeit nicht entsprechen?“ – „Ja“, sagt sie errötend, „wir sagen das immer.“

Das ist ein Beispiel, das tausendmal in Europa vorkommt und das keiner Erklärung bedarf. Ich habe ein

¹⁾ Das kommt wohl heute kaum mehr vor. Bei uns würde es auch kein Kunde glauben. Schriftleitung.

Garantieformular vor Augen, das von einem unserer bedeutendsten Detaillisten ausgestellt wurde, und zwar folgenden Inhalts: „Garantieformular für 1 Jahr.“ Nichts anderes steht darauf. Wenn Sie ein Engländer oder ein Franzose oder ein Deutscher oder ein Schweizer sind, kaufen Sie eine Uhr in diesem Geschäft, und acht Tage nachher, wenn Sie in einer anderen Stadt sind und Ihre Uhr nicht mehr geht, dann sagen Sie mir, ob dieser Garantieschein irgendeinen Wert hat. Ein Garantieschein für irgendeine Marke hat nur Wert, wenn er bei allen Vertretern der verkauften Marke gültig ist, wo Sie sich auch befinden, wenigstens in Europa. Das ist aber für keine Uhr Europas der Fall.

Einer Eurer größten Fehler ist, daß Ihr immer die Richtung des geringeren Widerstandes einschlagt. Macht vielmehr die Augen auf. Heute bietet man Euch einen erstklassig fabrizierten Artikel an, der wirklich den Detailpreis verdient, mit einem vernünftigen Aufschlag berechnet. Sie sagen, er sei sehr schön, und er interessiere Sie, und Sie kaufen. Zwei Tage nachher zeigt man Ihnen eine Nachahmung, die weniger gut ausgeführt ist und die 10 Fr. weniger kostet. Sie greifen zu. Drei Tage nachher dieselbe Geschichte, Sie greifen wiederum zu, und wenn man ihn Ihnen zu 20 Fr. anbieten würde, würden Sie sich sagen: „Welch Glück, da kann man was daran verdienen!“ Denn Sie nehmen an, daß das Publikum nichts davon versteht. Sie geben sich keine Mühe, das Geschäftsniveau zu heben, und Sie sollten doch wissen, daß der Kunde, der zu Ihnen kommt und den Sie belehrt haben, wieder zu Ihnen kommen wird, denn er wird von Ihnen sagen: „Der Mann kennt sein Handwerk.“ Er bewertet den gekauften Gegenstand nicht nach dem dafür bezahlten Preis, sondern nach dem Wert, den Sie ihm zu geben wußten. Man nennt dies auf englisch: „Goodwill.“

Die menschliche Dummheit ist enorm. Sie existiert nicht nur in der Uhrenbranche. Nehmen Sie an, Ihr Zahnarzt verlangt von Ihnen für eine einstündige Sitzung 50 Fr., dann schelten Sie ihn einen Dieb. Trotzdem haben Sie Zeit dabei gewonnen, und er hat gute Arbeit verrichtet. Aber er kennt Ihre Unwissenheit, er läßt Sie fünf- oder sechsmal wiederkommen für dieselbe Arbeit, die er in einer Stunde hätte machen können; wenn Sie dann eine Rechnung von 100 Fr. erhalten, finden Sie es billig.

Gewisse Fabrikanten erkennen oft schwer die Fortschritte ihrer Konkurrenten. Sie haben sich so sehr an das Unnütze und an die Phantasie gewöhnt, daß sie oft unfähig