

waren, einen neuen Artikel zu beurteilen, der doch in jeder Beziehung einen Fortschritt bedeutet.

So kam es, daß manchmal Erfindungen von Wert in die Hände der Etablissage oder von Ebauche-Fabriken gefallen sind. Sie werden nicht erstaunt sein, wenn in einer so kranken Uhrmacherwelt, die so oberflächlich ist und die hundert Herren zugleich dienen will, ernste Fabrikanten und sogar große Fabriken sich in letzter Zeit oft gesagt haben: „Dann wäre also unsere einzige Rettung, selbst im Detail zu verkaufen.“ Kürzlich habe ich dies von einem großen Fabrikanten sagen hören: „Man hat nicht den Mut, es zu sagen, aber es ist unsere einzige Rettung.“ Und wirklich, so, wie das Detailgeschäft geht, kann man auf alles gefaßt sein, denn wenn der Fabrikant einer Marke viel Verantwortung Ihnen gegenüber hat, große Irrtümer begangen hat, so haben Sie ihm das reichlich heimgezahlt. Aber die Hauptschuldigen bleiben immer der Fabrikant und der Etablisseeur, letzterer Diener der Ebauche



César de Trey (Lausanne)
Hauptreferent auf der internationalen Tagung in Montreux

und Chablonnage. Gewisse Großfabrikanten bieten Ihnen viel Ware unter Vorbehalt an; damit fangen sie schon an, am Detail teilzunehmen, damit nehmen sie Ihnen jede Individualität, damit machen sie Sie zu Sklaven. Einen Schritt weiter, und sie sind selbst der Detaillist. Bleiben Sie also immer Ihr eigener Herr.

Ihre Schaufenster

Welch russischer Salat oft. Ein Beweis dafür, wie wenig Sie überlegen. Noch einmal muß ich darauf bestehen, daß Sie an die anderen denken sollen; ich wende mich nicht an Sie, Detaillisten, die Sie hier versammelt sind, sondern ich sage es denen, die eher den Namen „Uhrenverkäufer“ als „Spezialisten der Uhrenbranche“ verdienen.

Lernt das Publikum irgend etwas, wenn es Ihre Schaufenster betrachtet? Haben Sie jemals daran gedacht (die Statistiken beweisen es, und ich habe es kürzlich in einem englischen Buch gelesen), daß auf dem Trottoir einer Verkehrsstraße einer Stadt von 100 000 Einwohnern an einem Tag ungefähr 50 000 Personen passieren? Das macht in einem Monat 1½ Millionen und in einem Jahr 15–20 Millionen.

Wenn man Ihnen vorschlägt, 1000 Fr. für Ihr Schaufenster auszugeben, um es interessanter und belehrender zu gestalten, so halten Sie das für unnütz! Sie stopfen Ihre Schaufenster mit den seltsamsten Artikeln voll, wobei die einen die Wirkung der anderen zerstören; das Publikum sieht Hunderte von Artikeln, und keiner prägt sich ein; nichts veranlaßt es, in Ihr Geschäft zu kommen; alles ist dasselbe, die gute Ware liegt neben dem Schund, es ist Anarchie und Bolschewismus im Schaufenster.

Ihre Schaufenster müssen vor allem erzieherisch wirken. Befürchten Sie nicht, belehrende und künstlerische Plakate anzubringen, die aber den Passanten etwas zu sagen haben. Ein großer Detaillist verweigerte eines Tages, Plakate in sein Schaufenster zu hängen, um es nicht zu verunzieren. Ja, sein Schaufenster war sehr schön, schön wie eine schöne Frau ohne Seele, von dieser kalten Schönheit, die nicht den Gesichtsausdruck einer weniger schönen Frau aufwiegt. Dennoch brachte ich es fertig, daß er eines Tages Plakate anbrachte, die gut ausgeführt waren und nichts verunzierten und die das Publikum belehrten. Eines Morgens, um 10½ Uhr, blieben vor seinem Schaufenster innerhalb einer halben Stunde eine Unmenge Leute jeden Alters stehen, um es zu lesen. Er sagte mir dann: „Das hätte ich wirklich nicht geglaubt!“

1000 oder 2000 Fr. für Ihr Schaufenster sind soviel wert wie zwanzig-, dreißig-, vierzigmal das Geld, das Sie für Zeitungsreklame ausgeben würden, die Ihnen indessen nützlich ist, um einen Qualitätsartikel bekannt zu machen, der einen Fortschritt in irgendeiner Richtung bedeutet und den Sie gleichsam als Visitenkarte benutzen, um den Kunden heranzuziehen.

Ein- oder zweimal im Jahre geben Sie einige elegante und belehrende Broschüren für nützliche Spezialitäten heraus. Diese Broschüren erläutern die Artikel, die sich in Ihren Schaufenstern befinden. Der Privatmann wird sie erhalten und in Ruhe lesen. Der Uhrmacher vergißt ganz und gar, daß das Publikum noch nichts Interessantes über die Uhr gehört hat.

Wenn man warten will, bis er wirklich eine Uhr braucht, weil seine eigene nicht mehr geht, dann sage ich, daß, wenn die Automobilfabrikanten so vorgegangen wären, weder Ford noch Citroën heute existieren würden.

Sie müssen geschickte Kaufleute sein, Erzieher. Das ist ebenso wichtig wie Ihr technisches Wissen.

Haben Sie schon einmal überlegt, wenn in den meisten Großstädten Europas sich ein neuer Detaillist mit gut ausgearbeitetem Programm etablierte, durch Standardisierung aller seiner Artikel (höchstens in einer oder zwei Gehäuseformen), für die er einen großzügigen Kundendienst für zwei Jahre vom Verkaufstage an gewährleisten würde, nicht nur in seiner Stadt, sondern überall in Europa, wo sich der Kunde aufhält, und wenn er nur äußerst gut fabrizierte Artikel verkauft, ohne seinen Kunden durch unselige, minderwertige Artikel irrezuführen und ihn zu hindern, klar zu sehen: ein solches Geschäft würde selbst in Krisenzeiten glänzend gehen und für Sie eine ernsthafte Konkurrenz bedeuten.

Glauben Sie nicht, meine Herren, daß für Sie die Zeit gekommen ist, von Ihren Fabrikanten zu verlangen, es Ihnen zu ermöglichen, Ihr Geschäft mit einem möglichst kleinen Lager zu führen; denn für 75 % aller Artikel, die in der Branche fabriziert werden, kann ein Fabrikationsprogramm auf mindestens sechs Kaliber beschränkt werden. Ein Detaillist muß sein Lager neu organisieren. Er hat es in der Hand, sein Lager zusammenzusetzen, daß es leicht verkäuflich und mehrmals im Jahre umsetzbar ist. Wenn er das nicht tut, so hat er in Zukunft selbst darunter zu leiden. Er muß die Methoden, die er früher angewandt hat, vollständig aufgeben. Er muß seine Kundschaft auf-