

das Zeitzeichen? Wenigstens sehr oft verstehen sie es nicht. Das Zeitzeichen müßte viel einfacher sein, dann würde es auch bestimmt mehr beachtet. Es genügt aber vollkommen regelmäßige Zeitansage des Deutschlandsenders, allerdings muß sie sekundengenau sein, das müßte sich bei unserem größten Sender ermöglichen lassen. Wenn es dann zur bestimmten Stunde heißt, wir geben genaue Zeit, dann wird jeder Uhrmacher sich die kleine Mühe machen und seine eigene Uhr vergleichen. Unsere Straßenuhren lassen sich ja so regulieren, daß eine geringe Differenz sich erst in längerer Zeit bemerkbar macht, so daß man den Vergleich nur einmal wöchentlich nötig hat.

Viel schlimmer steht es aber mit anderen öffentlichen Uhren, z. B. Schulen, Kirchen usw. Diese Uhren zeigen mitunter erhebliche Unterschiede auf. Meist sind es alte Werke, die sich nicht mehr genau einregulieren lassen, und vor allem fehlt hier die regelmäßige Kontrolle. Selbst Bahnhofsuhren gehen mitunter falsch. In meiner Nähe sind die Bahnhofsuhr (nicht elektrisch), Schuluhr und Kirchuhr. Diese haben ständig Differenzen, und ganz erhebliche. Es ist allerdings ein Skandal, wenn die Kirchuhr fünf Minuten später schlägt als die Schuluhr oder umgekehrt. Macht man die Behörden aufmerksam, dann ist eben kein Geld da, um Abhilfe zu schaffen. Hier ist die Stelle, wo man anfangen müßte. Denn meist sagen die Leute, die Straßenuhr geht falsch, an der Kirchuhr ist es in fünf Minuten um. Solange bei diesen Uhren nicht dafür gesorgt wird, daß sie wenigstens auf die Minute gehen, solange brauchen auch wir Uhrmacher uns die Köpfe nicht zerbrechen, wie wir unsere Uhr auf „die Sekunde“ regulieren können.

Mit dieser Abhandlung will ich gesagt haben, daß die Straßenuhr des Uhrmachers wohl genau gehen soll, daß man aber einen Ausnahmefall nicht für allgemein annehmen soll.

Bei dem zweiten Artikel, betreffend Anbringung von Straßenuhren bei Nichtuhrmachern, besteht nur die Möglichkeit, daß sich Innungen und Verband der Sache annehmen, das das Wahrzeichen der Uhrmacher nicht mißbraucht wird. Solange eine Sache nicht verboten ist, wird sie weiter in dieser Art gehandelt werden, denn schließlich hat die Industrie ein zu großes Interesse daran, ihre Straßenuhren abzusetzen. Wie der Verfasser schon schreibt, dürften öffentlich Uhren nur an geeigneten Stellen angebracht werden, und dies sind Schulen, Bahnhöfe, öffentliche Gebäude und große Plätze. Im übrigen müßte das Anbringen von Straßenuhren dem Uhrmacher vorbehalten bleiben.

Der dritte Artikel hat mich besonders interessiert. Ehe ich näher darauf eingehe, möchte ich zunächst die Frage beantworten: Wie sichere ich mir eine treue Stammkundschaft? — Indem ich jeden Kunden höflich und zuvorkommend bediene und eine saubere, gute und preiswerte Ware liefere und die Reparatur so abliefern, wie es sich für einen deutschen Uhrmacher geziemt, sauber und gut, denn schließlich wollen wir auch unsere Reparaturkundschaft als Kaufkunden werben. Den Wert einer Kundenkartei möchte ich nicht zu hoch einschätzen. Erstens ist es sehr schwierig, ständig die Adressen zu erfahren, und dann macht es eine ungeheure Mühe, die Kartei auf dem laufenden zu erhalten, und nur dann hat sie einen Zweck. Wenn der Verfasser des Artikels in Nr. 6 empfiehlt, dem Kunden ein Kärtchen in die Hand zu drücken, mit der Bitte, diese zurückzusenden, so stehe ich auf dem Standpunkt, daß dies ebenso unschicklich ist, als wenn ich den Kunden noch im Geschäft frage: Was würde der Verfasser tun, wenn er sich irgendwo im Geschäft ein Paar Schuhe kauft und zu Hause findet er so ein Kärtchen mit der Bitte um Zurücksendung. Ich würde sagen, da konnte er mich doch gleich fragen und das Kärtchen in den Papierkorb stecken. Wenn man die Adresse erfahren will, so darf man dies nur im Gespräch tun, ohne daß der Kunde die Absicht merkt.

Und nun die Kartei. Ich besitze eine Kartei, und zwar enthält diese 1200 bis 1400 Kunden, die bei mir gekauft haben oder die ich als Kunden werben möchte (bei einer Stadt von 8000 Einwohnern). Und doch ist sie nicht vollständig, denn wöchentlich entstehen Änderungen. Kunden ziehen weg, neue kommen dafür. Neue Adressen werden einem bekannt, und die Kartei erweitert sich ins Unermeßliche. Es ist unmöglich, alle diese Adressen irgendwie regelmäßig zu bearbeiten, und wenn man nur einzelne herausucht, dann haben Sie bestimmt diejenigen übergangen, wo eine Werbung von Erfolg gewesen wäre. Ich habe es vor Weihnachten wieder erkannt. Gewiß kommen soundso viel auf Grund der Werbung ins Geschäft, aber wie viele kommen nicht? und wieviele kommen und haben keinen Werbrief erhalten? Wenn man die Mühe, Arbeit und Kosten genau rechnet, die eine derartige Werbung verursacht, so ist der Erfolg gering. Diese Mühe und Arbeit sollte man für andere Zwecke beanspruchen, nämlich zur Dekoration. Dort hat eine Stunde mehr und besseres Dekorieren bestimmt besseren Erfolg. Ich will eine Kundenkartei nicht ganz verwerfen, jedoch sollte man lieber solche darin aufnehmen, die man noch nicht im Geschäft

Wir stellen vor

Emil Krayl (Nürtingen)



Trotz seines hohen Alters arbeitet der bekannte süddeutsche Kollege Emil Krayl noch kräftig am Werkstisch. Emil Krayl stammt aus Herrenberg. Er wurde dort am 17. September 1865 geboren, besuchte die dortige Realschule und machte beim Uhrmachermeister Christian Andler von 1879 bis 1883 seine Lehre durch.

Die erste Gehilfenstelle bekam er bei der Firma Otto Kießling in Stuttgart. Dann ging er ins Ausland. Er arbeitete in Salzburg 2½ Jahre und kam dann zu der Firma Unterkircher & Co. in Meran. Zwischendurch ging er wieder nach Deutschland, nach Heilbronn, dann aber wieder zurück nach Salzburg. 1889 wurde er Geschäftsführer in Nürtingen und übernahm schließlich 1893 das Geschäft seines Schwiegervaters. Zwölf Uhrmachersöhne wurden von Krayl ausgebildet. Sie sind alle ohne Ausnahme tüchtige Uhrmacher geworden und mit Auszeichnungen bei den Leipziger Lehrlingsarbeitenprüfungen bedacht worden.

Kräftig arbeitet er seit vielen Jahren in der Uhrmacherorganisation mit. Er war 15 Jahre lang Kassierer des Bezirksvereins Eßlingen, Göppingen, Kirchheim, Nürtingen und Urach, und 10 Jahre Obermeister. Der Zentralverband verlieh Krayl als Anerkennung für seine langjährige Mitarbeit die Moritz-Großmann-Plakette und die silberne Ehrennadel. Der Landesverband der württembergischen Uhrmacher ließ ihm einen goldenen Ring mit dem Uhrmacherwappen überreichen. (W/310)

gesehen hat und die man gern als Kunden werben möchte. Der Kunde, der einmal im Geschäft war, muß so bedient werden, daß er bei Bedarf von allein und gern wiederkommt. Natürlich kommen auch Fälle vor, wo man einen bestimmten Kundenkreis auf etwas Neues aufmerksam machen will, z. B. auf elektrische Uhren. In diesen Fällen ist natürlich eine Werbung auch bei solchen Kunden angebracht, die bereits zur Stammkundschaft zählen.

Zuletzt noch eine Frage: Wo kaufen Sie Ihre Schuhe, bei dem Schuhwarenhändler, wo Sie zuvorkommend und gut bedient wurden, wo das Fenster sauber und übersichtlich dekoriert war, oder bei dem Schuhmacher, der Ihnen zwar durch Inserate und Werbeschriften bekannt war, der aber ein Grobian war und der auf Ware und Fenster weniger Wert legte?

Darum: Saubere Ware,
gut und oft dekoriertes Schaufenster,
zuvorkommende Bedienung,

ein bisschen Sonne im Herzen, ein bisschen Mut,
und das Geschäft geht wieder gut,

und Sie haben eine treue, immer gern wiederkehrende Stammkundschaft. (V/351) „Gucki.“

Noch einmal Qualität des Verkaufs

Selbstverständlich soll eine Uhr nur vom Fachmann verkauft werden, denn der Kunde hat nun mal darin größeres Vertrauen zu ihm als zu einer Verkäuferin, jedoch sollte man den Verkauf von Uhren durch eine Verkäuferin nicht verneinen. Wenn jeder Uhrmacher seine weiblichen Angestellten in die Geheimnisse der verschiedenen Uhrwerke und Konstruktionen einweihen würde, und welche Geschäftsfrau und Verkäuferin hätte wohl dafür kein