Ganz erwartungsvoll wurde die neue Gemeinschaftspropaganda begrüßt. Von allen Kollegen, die unseren Fragebogen aus Nr. 1 bereits eingesandt haben, ist sie anerkennend beurteilt worden. Die wertvollen Anregungen für die weitere Ausgestaltung werden weitgehend berücksichtigt werden bei dem Prospekt, der für das Einsegnungsgeschäft um die Osterzeit in Vorbereitung ist. Jeder wünscht, daß diese wirkungsvolle Propaganda fortgeführt wird. Zahlenmäßige Erfolgsstatistik läßt sich auf diesem Gebiet naturgemäß nicht anwenden. Es wurde aber häufig von Kunden auf den verteilten Prospekt Bezug genommen, wenn auch nicht in der Form, daß ein bestimmtes Muster verlangt wurde. Bemerkenswert ist, daß sich nach den Berichten über das Weihnachtsgeschäft ergibt, daß der Uhrenumsatz gegenüber dem Schmuckumsatz prozentual viel stärker gestiegen ist.

Der günstige Abschluß des alten Jahres wird uns für das begonnene Jahr mit neuem Mut und neuer Tatkraft beseelen! Wir haben verspürt, daß Aufbauwille und Tatkraft immer von Erfolg begleitet sind. Diese Tugenden werden wir auch im Kampfe des neuen Jahres nicht vergessen und weiter arbeiten zum Nutzen des eigenen Geschäftes und zum Nutzen des gesamten Faches. (I/606) J.

Schaufensterkontrolle

Von E. Rautenberg

Das Wort Kontrolle klingt etwas unangenehm. Eine Schaufensterkontrolle ist aber für jeden Ladeninhaber so wichtig, daß ich sie nur empfehlen kann. Keine Angst, Herr Uhrmacher, es ist keine große Arbeit, zu der ich Ihnen hier rate.

Kontrollieren Sie vor allen Dingen Ihre eigenen Fenster. Sagen Sie nur nicht, daß das immer gemacht wird. Ich meine bei der Schaufensterkontrolle nicht, daß Sie darauf aufpassen sollen, ob noch alle Waren vorhanden sind. Ich meine damit auch nicht, daß Sie gelegentlich mal einen Blick ins Schaufenster werfen sollen, wenn Ihr Weg einmal außerhalb Ihres Ladens am Schaufenster vorbeiführt. Was ich Ihnen vorschlage, ist eine tägliche Kontrolle. Stellen Sie sich jeden Morgen, wenn Sie den Laden öffnen, vor Ihr Schaufenster. Eine oder zwei Minuten genügen dazu. Sie werden dann, wenn Sie die Auslage mit kritischen Blicken betrachten, manchen Fehler entdecken. Vielleicht haben Sie beim Bedienen eines Kunden Ware aus dem Fenster genommen, in der Eile aber schief wieder ins Fenster gestellt. Es kann mal vorkommen, daß beim Einräumen ins Fenster ein Plakat verschoben wird. Es rückt mal ein Etikett schief oder fällt um. Eine Ware verdeckt zu sehr eine andere, die dahinter steht. Das sind natürlich keine groben Fehler, können aber die Auslage sehr stören und den Gesamteindruck beeinträchtigen. Wenn Sie jeden Morgen Ihr Schaufenster daraufhin kontrollieren, können Sie mit wenigen Handgriffen die Mängel abstellen. Machen Sie sich diese tägliche Kontrolle am Morgen zur Gewohnheit. Es schadet auch nichts, das Fenster auch dann anzusehen, wenn am Abend vorher eine neue Dekoration gemacht wurde. Vielleicht ist Ihnen über Nacht eine bessere Idee gekommen. Vielleicht können Sie mit geringer Mühe die gute Wirkung der Dekoration noch erhöhen. Wenn alle Uhrmacher täglich Ihre Schaufenster prüfen würden, gebe es bestimmt viel mehr gute Dekorationen in unserer Branche.

Kontrollieren Sie auch des öfteren die Schaufenster Ihrer Kollegen. Sie lernen bestimmt daraus, ganz gleich, ob es sich um ein großes oder kleines Geschäft handelt. Man lernt auch von einem vernachlässigten Schaufenster, und zwar wie man es nicht machen soll. Bekanntlich sieht man die Fehler bei den anderen immer besser als die eigenen. Die eigenen Fehler, mit denen man sozusagen täglich zu tun hat, werden einem so zur Gewohnheit, daß man sie übersieht. Suchen Sie das Schaufenster Ihres Kollegen nicht etwa dann auf, wenn Sie genau wissen, Ihr Kollege ist nicht zu Hause. Sehen Sie sich die Auslage frei und offen an. Ihr Kollege wird Ihnen das nicht übelnehmen. Er kann sich ja auch Ihre Dekoration ansehen. Man darf wohl annehmen, daß es nicht viele Uhrmacher gibt, die einem Kollegen einen Brief schreiben wie der nachstehende:

Herrn . . . . . .

Hier.

Es ist mir hinreichend bekannt, daß Ihre Familie sich sehr stark für meine Auslagen interessiert.

So sehr es mich freut, wenn Kunden an meinem Fenster stehen, möchte ich doch dringendst ersuchen, die Promenaden und Plauderstunden vor meinen erleuchteten Schaufenstern zu unterlassen.

Sollten wir in Zukunft weiter ohne Streitereien auskommen wollen, so stellen Sie diese Übelstände ab, da diese ausgedehnten Promenaden vor meinem Geschäft meiner Kundschaft auffällig sind und sich diese Leute über Ihr allzu großes Interesse sich ihre Gedanken machen. Unterschrift.

Von Kollegialität und Gemeinschaftsgeist zeugen diese wenig freundlichen Worte bestimmt nicht. Trotz der Auffassung dieses Uhrmachers mit seiner eigenartigen Ansicht empfehle ich jedem Uhrmacher, die Schaufenster der Kollegen des öfteren anzusehen. Nicht etwa um nachher im eigenen Fenster die Preise herunterzusetzen, weil man den Stolz dareinsetzt, immer der Billigste zu sein, sondern um zu lernen. Auch nicht um dem Kollegen eine besonders gute Idee nachzumachen, sondern zur Anregung und Anspornung zu noch besseren Dekorationen. Eine solche Kontrolle hat dann auch in vielen Fällen erzieherischen Wert. Jeder wird sich noch mehr anstrengen, damit seine Dekoration den kritischen Blicken der Kollegen standhält.

Sagen Sie Ihrem Kunden

durch geschmackvolle Schilder im Laden, was bei Ihnen üblich ist! Es erspart Ihnen zeitraubende, unerquickliche Auseinandersetzungen. Vom Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Berlin NW 7, Bauhofstraße 7, beziehen Sie

Reparaturen nur gegen bar (Schild), Stück . . . 1,— RM
und „ . . . . 1,50 „
Wir bitten um Anzahlung (Schild), „ . . . . —,10 „
Hier kaufen Sie beim Fachmann . . . . . (Schild), „ . . . . —,10 „

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19350100/49