

Rückschläge erleiden durch solche Berufskameraden, die es mit ihrer handwerklichen Leistung entweder nicht ernst nehmen oder die nicht genügend leisten können.

Bevor nicht allgemeines Vertrauen zu unserem schwierigen Handwerk vorhanden ist, dürfen wir mit unserer Arbeit nicht rasten. Hiervon ist das Problem „Erziehung zur Qualität“ abhängig. Es tut bitter weh, wenn wir hören müssen, daß viele Volksgenossen nicht den Mut haben, zum Uhrmacher zu gehen, weil sie sich sagen: „Weshalb soll ich die Uhr zum Uhrmacher bringen, wenn die Uhr nach vier Wochen doch schon nicht mehr geht?“

Diese Einstellung ist für uns ungeheuer gefährlich. Der Uhrmacher ist nicht nur den Kunden los, sondern auch dessen ganzen Bekanntenkreis. Und nicht nur dem einzelnen Uhrmacher ist dieser Volksgenosse verloren gegangen, sondern dem ganzen Berufsstand: denn der Erfolg ist im besten Falle, daß eine billige Uhr im Warenhaus gekauft wird, deren Reparatur dann sowieso nicht mehr

lohnt. Es kommt auch sehr oft vor, daß alte, gute Uhren in den Schubkästen liegen, die aber nicht mehr repariert werden sollen, sondern die durch eine billige Uhr ersetzt wurden.

Auch für uns selbst, liebe Berufskameraden, gibt es einen Mahnruf: „Erziehung zur Qualität!“ Durch gute Reparaturen werben wir am wirksamsten für den Kauf guter Uhren! Wenn jeder Berufskamerad sich diese Notwendigkeit stets vor Augen hält und sich vergegenwärtigt, daß ein kleiner Fehler dem ganzen Berufsstand zur Last gelegt wird, dann wird und muß es uns gelingen, das Vertrauen unserer deutschen Volksgenossen in noch höherem Maße als bisher zu erringen, denn wir können aufrechten Sinnes behaupten, daß wir dessen wirklich würdig sind.

Zum Schluß möchte ich allen Berufskameraden ein recht erfolgreiches Weihnachtsgeschäft wünschen.

Heil Hitler!

(1/1568)

Hans Flügel, Reichsinnungsmeister.

Uhrenkauf — vom Kunden aus gesehen!

Dieser Aufsatz will mit Verstand gelesen werden. Erna Horn besitzt den Ruf einer ausgezeichneten Beraterin in allen Fragen der Hausfrau, die ja auch beim Uhrenkauf die maßgebende Rolle spielt. Ihre Ausführungen geben Ihnen als dem Verkäufer unendlich wichtige Fingerzeige für Ihren Erfolg!

In einer Schuhmacher-Innungsversammlung wurde einmal von verschiedenen Mitgliedern die Forderung aufgestellt, daß jeder Deutsche sich mindestens ein Paar Maßschuhe im Jahr arbeiten lassen müsse, um den Maßschuhmachern zu helfen. Als Antwort verlangte der Vorsitzende von den Versammelten zu wissen, wer unter

ihnen selber Maßschuhe trüge. Und siehe — nicht einer war dabei! Dies nur als kleines Beispiel, wie wichtig es auch für den Handwerker ist, sich in die Lage seiner Kunden zu versetzen! Auch für uns Uhrmacher trifft dies zu! Wir sehen unser Geschäft allzu oft nur vom Verkaufsstandpunkt und zu wenig vom Kundenstandpunkt aus. Deshalb geht dann auch so mancher Kunde unbefriedigt aus dem Laden. Gewiß, er wurde nicht etwa unhöflich behandelt; er könnte es vielleicht selbst gar nicht in Worte fassen, was ihm fehlte: es war die mangelnde Verkaufspsychologie, das Verständnis für den Kunden, der Kundendienst oder wie man diesen Begriff eben sonst noch benennen will.

Prospekte werben sehr nachhaltig!

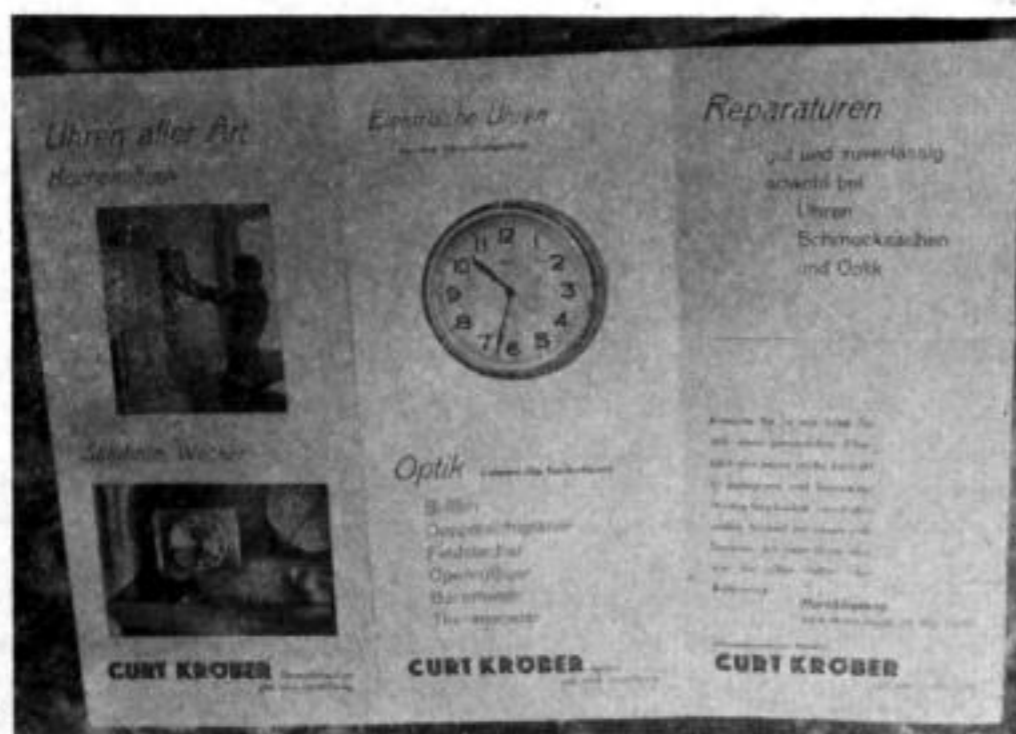
Das sagen alle Berufskameraden, die sich dieses Mittels bedienen: es ist ihnen unentbehrlich geworden! Die große Nachfrage nach dem schönen Kunstdruckprospekt des Reichsinnungsverbandes unterstreicht diese Tatsache ebenfalls.

Ein besonders rühriger Berufskamerad — der gar kein großes Geschäft besitzt — hat einen eigenen Prospekt herausgegeben, der es wert ist, in unserer UHRMACHERKUNST abgebildet zu werden.

Wir zeigen Ihnen die Innenseite — sie läßt auf die entsprechenden Außenseiten schließen —, die genau so werbewirksam sind.

Der Erfolg des Prospektes ist ganz außerordentlich gewesen, und der Berufskamerad hat die verhältnismäßig hohe Ausgabe für den Prospekt nicht zu bereuen gehabt.

Der achtseitige Kunstdruckprospekt des Reichsinnungsverbandes besitzt auf der Rückseite freien Raum für Ihren Firmeneindruck, so daß er von der Kundschaft unbedingt als „Ihr eigener Prospekt“ angesehen wird. (1/1561)



Ein „ganz eigener“ Prospekt!

Foto: Uhrmacherkunst

Jede Spezialausbildung bringt natürlich eine gewisse Befangenheit gegenüber dem eigenen Fach mit sich. Deshalb betrachtet auch jeder Lehrer seine Umwelt vom pädagogischen, jeder Bauer vom agrarwirtschaftlichen Standpunkt aus — und der Uhrmacher will Uhren verkaufen. Sein Kunde aber, der eine Uhr erwerben will, sieht sich sozusagen in ein anderes Lager gedrängt, weil er ja das Geld dafür hergeben soll. Dazu kommt, daß im Publikum vielfach noch die Empfindung herrscht, „Uhrmacher und Apotheker“ mit ihrem geheimnisvollen Tun seien auf jeden Fall zu teuer. Bei einer Autoreparatur weiß der gute Fahrer meist, woran es fehlt; beruhigt überläßt er infolgedessen die Arbeit dem Mechaniker. Bei einer Operation erfährt der Patient auch rechtzeitig, warum sein Bauch aufgeschnitten und was das ungefähr kosten wird. Beim Uhrmacher aber gibt es beim Kauf sowohl, wie bei Reparaturen „Federn“, „Wellen“ und die „Unruh“; die Uhr „läuft auf 15 Steinen“ und ähnliche Dinge mehr, die dem Laien fremd sind. Häufig gibt sich nun der Uhrenspezialist auch keine Mühe, mit dem Kunden ohne Fachausdrücke zu reden, so daß dieser dann alles nur vom Geldbeutel aus sieht.

In unserem Laden also steht ein Kunde; er will eine Wanduhr kaufen. Ein löblicher Vorsatz! Aber nun gilt es, sein Vertrauen zu gewinnen.

Zunächst richten wir an ihn die Frage: „In welches Zimmer gehört die Uhr?“ und nicht etwa: „Wieviel Geld wollen Sie auslegen?“ Das sei noch „Geheimnis“ des Kunden; er will es nämlich gar nicht gerne, daß man