



Amtliche Zeitschrift des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks

63. Jahrgang

Halle (Saale), 25. Februar 1938

Nummer 9

Auch Geschäfte in kleinen Orten können vorbildlich sein

Das ist der Grundgedanke der vorliegenden Ausgabe unserer „Uhrmacherkunst“, um zu beweisen, daß geschäftlicher Erfolg keineswegs nur davon abhängig ist, wieviel Geld in ein Geschäft hineingesteckt wird. Zunächst geben wir dem Werbeleiter der Abteilung „Berufsförderung“ des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks — F. Ebeling — das Wort zu seinen Ausführungen über dieses Thema:

Der Uhrmacher eines kleinen Ortes wird Tagesgespräch

In einem ländlichen Ort sind auch einige Uhrmacher vertreten. Seit Jahr und Tag sind sie schon da, ihre Existenz wird ohne irgendwelche Aufregung hingenommen. Und plötzlich ist ein Uhrmacher Tagesgespräch geworden. Man erzählt von ihm über die Straße hinweg, zwischen geschäftlichen Abmachungen, abends beim Bier und sonst wo noch. Ja, was macht denn unser Uhrmachermeister?

Er will sich ein neuzeitliches Geschäft aufbauen. Da muß er aber viel Geld haben! Na, etwas hat er schon, auch Mut und Talkraft und — noch mehr Erkenntnis. Er hat nämlich eingesehen, daß in der heutigen Zeit des großen Bedarfs sein Geschäft keinen „Dornröschenschlaf“ halten darf, wenn es nicht immer mehr und mehr zurückgehen soll. Die scheinbare Unveränderlichkeit ländlicher Verhältnisse führt sehr leicht dazu — gerade im Geschäftsleben des Uhrmachers — alles so seinen Gang gehen zu lassen.

Und trotzdem schreitet auch auf dem Lande die Zeit fort. Es kann da leicht passieren, daß man die eigene Auffassung als maßgebend für das Verhalten des Käufers nimmt. Manchem Uhrmacher ist der Begriff „neuzeitliche Werbung“ noch fremd. Ein Irrtum, zu glauben, die Leute kommen auch so, ohne Dein Zutun, ohne Deine Anregung in das Geschäft. Das Ergebnis: der Geschäftserfolg bleibt immer klein, man kommt nicht vorwärts. Wer alles beim alten läßt, muß auch zusehen, wie geschäftstüchtige Konkurrenten (Versandgeschäfte, Hausierer) durch ihre lebendige Art, die Ware an den Mann zu bringen, bessere Geschäfte machen. Auch der so oft festgestellte Zug des ländlichen Käufers nach der Stadt wird bleiben, wenn wir nichts dagegen tun.

Der Landbewohner hat bei aller Erhaltung bäuerlicher Eigenart durchaus Sinn für die modernen, kulturellen

und wirtschaftlichen Vorteile und Bequemlichkeiten der Städte, und wenn er in seinem Ort nichts Gleichwertiges finden kann, wer wollte ihm verübeln, in die Stadt zu fahren. Sie ist ja durch moderne Verkehrsmittel so leicht erreichbar.

Auch das „Drumherum“ nimm wichtig

Unser Uhrmacher, nämlich der mit den ernstesten Absichten, hat das rechtzeitig erkannt. Gleich heute wird er einmal nachprüfen, ob sein Geschäft und seine Verkaufsmaßnahmen, seine Werkstatt, seine Einstellung zum Kunden auch einwandfrei sind und den Nötigkeiten unseres heutigen Wirtschaftslebens entsprechen.



17000 Einwohner — und ein solches Geschäft!

Foto: Privat

Fünf Berufskameraden als Wettbewerber — etwas Hinterland, aber größere Städte in nächster Nähe, die teilweise sogar mit Straßenbahn zu erreichen sind. Der Sohn übernahm das elterliche Geschäft nach dem Kriege und erwarb 1931 in bester Geschäftslage ein Privathaus, aus dem nach bescheidenem Umbau das jetzige Geschäft entstand.

Die alte Ladeneinrichtung wurde mit polierten Sperrholzplatten belegt. Für die Schaufenster werden Kisten- oder Kistenbretter mit Stoff bespannt — also überall wird gespart. „Von den Großstadtfenstern habe ich schon viel gelernt“, sagt der Junior!

Um in den Laden recht viel Licht zu bekommen, wurde über den Schaufenstern ein Glasschild eingebaut. Die rote Beschriftung ist sehr wirkungsvoll und viel billiger als Metallbuchstaben.

„Ich bin mit meinem Geschäft in der Kleinstadt zufrieden; neben guten Geschäftsgepflogenheiten muß man in der Kleinstadt gute Auswahl und gute Ausstellungsmöglichkeit haben, dann sind auch gute Umsätze zu erzielen.“

