



Für Sie, Frau Meisterin!

FOLGE 3

Liebe Frau Meisterin!

In der letzten Folge hat schon unsere junge Berufskameradin Marga Juilfs die Notwendigkeit der wirklich fachmännischen Bedienung unserer Kunden herausgestellt: sie ist nur darum Uhrmacherin geworden. — Heute erweitert Frau Toni Mensdorf-Firl diese Forderung auf die Annahme der Reparaturen — ein Hinweis, der ebenfalls sehr zu beachten ist. Sie schreibt:

Liebe Meisterfrauen!

Wie nett war doch die letzte Ausgabe „Für Sie, Frau Meisterin“, und wir freuen uns, daß wir an dieser Stelle Erfahrungen austauschen und gute Ratschläge selbst annehmen können.

Haben Sie schon einmal bedacht, wie wichtig es ist, wenn die Frau gleich bei der Reparaturannahme dem Kunden damit imponieren kann, daß sie ihn „fachmännisch“ bedient? Wir haben unserem Meister während der langen Jahre, die wir ihm helfen konnten, doch so manchen Fachausdruck abgelauscht und kennen auch so ziemlich alle Zusammenhänge. Auf kleine Ausdrucksfehler kommt es ja gar nicht so genau an. Die Hauptsache ist nur, der Kunde merkt: Halt, hier kannst du mit deinen üblichen großen Worten nicht landen! Wie viele Lehrlinge sind schon in der Werkstatt ausgebildet worden, und wir haben so oft vom schiefen Abfall, von der Zeigerluft, Schraubenpolieren, Reinigung und so vielem anderen gehört, daß wir uns fast selbst an den Werkfisch setzen könnten! (?)

Wenn wir vom Kunden hören müssen, daß die Uhr seit gestern innerhalb einer Stunde etwa 30 Minuten vorgeht, nun, da wissen wir ja, was los ist! (Ist es ein eifriger Sportsmann haben wir noch einen Trumpf in der Hand!). „Ja, lieber Herr, da haben Sie wohl gestern zum Sonntag die Uhr beim Fußballspielen umgehakt, denn die Spirale ist überschlagen und das Öl usw. Ich werde aber nochmals zu Ihrer Sicherheit den

Meister in die Uhr sehen lassen.“ Inzwischen überlegt der Sünder, wo der Stoß wohl geschehen sein mag. Das nächste Mal paßt er gewiß besser auf.

Auch wenn einmal die Aufzugwelle abgebrochen ist: gleich dem Kunden den Schaden richtig klar machen. Meistens wird angenommen, daß nur die Krone abgegangen sei und diese kleine Reparatur fast nichts kostet.

Wie sich ein Federbruch zeigt, haben wir uns ja auch so langsam einprägen. Auch wenn die Feder nur abgerissen ist, müssen wir eine neue Feder einsetzen! Ebenfalls ist bei der Annahme darauf zu achten, daß man den Kunden gleich auf alle äußerlichen Schäden seiner Uhr aufmerksam macht. Z. B. Fehlen eines Sekundenzeigers, ein Sprung im Blatt, ausgelaufene Bügelfutter. Sehen wir im Gehäuse ein kleines Loch, findet der Kunde viel eher Verständnis für die Möglichkeit einer Verstaubung der Uhr. Eventuell müssen Sie zum Einsetzen eines neuen Glases raten, denn wir „sachverständigen“ Frauen haben festgestellt, daß das Glas ausgesprungen ist und gar nicht mehr richtig halten kann.

Und auch nebenbei immer wieder den Verkauf im Auge haben! Ein neues Band oder einen Lederbeutel gleich mit empfehlen. So einer „fachmännischen“ Frau glaubt der Kunde schon, daß auch diese Sachen noch zur vollständigen Überholung gehören! (I/1694)

Ein ganz anderes Thema behandelt Frau Helene Hampel in ihrem Schreiben an uns — es betrifft den Schmuck-Verkauf. Ihre Zeilen laufen:

Liebe „Uhrmacherkunst“!

Nett von Dir, uns ein Plätzchen zur Mitarbeit einzuräumen. Sicher wird es ein ersprießliches Arbeiten sein!

Ich überlegte lange, ob ich gleich mit meinen Sorgen kommen soll, Sorgen, die sicher auch vielen meiner Mitschwester gleich sind. Es ist der verhältnismäßig geringe Schmuckverkauf! — Ich sann nach, wie diesem Übelstande abzuwehren sei und kam zu dem Ergebnis, daß die Schmuckwerbung etwas anders aufgezoogen werden müßte.

Das Wort „Laurin“ sagt den meisten unserer Kunden nichts — im Gegenteil: interessiert sich wirklich jemand, dann verzögert sich der Verkauf durch Erklärungen, Schlagworte, wie „Trage Schmuck, Du gewinnst!“ oder ähnlich, sprechen meines Erachtens immer an.

Schmuck müßte in den Modeheften, Hausfrauenzeitingen und anderen in stark erhöhtem Maße gezeigt werden, sonst ist das Publikum der Auffassung, Schmuck ist nicht mehr modern, er wird sehr wenig gezeigt.

Was ist natürlicher, als daß wir Frauen des öfteren nach solchen Blättern greifen, um „den Herrlichsten von allen“ zu gefallen! Und dann ist in den Abbildungen dieser Zeitschriften

— wie ich seit Jahren beobachten konnte — nur ab und zu ein Ohrbouton, selten Kolliers und Armschmuck zu sehen!

Es dürfte nicht schwer sein, Reklamezeichner zu veranlassen, bei den von ihnen entworfenen Modellen den Schmuck zu berücksichtigen. Die für die Schmuckwerbung verfügbaren Mittel müßten in Anzeigenwerbung und Textwerbung geteilt werden. Ansätze dafür sind bereits vorhanden, doch müßten sie noch erweitert werden. Für Haushaltsgegenstände, Schuhe u. dgl. werden neben gezeigten Abbildungen auch kleine Hinweise gebracht — das müßte auch für Schmuck ausgiebigst geschehen.

Die 21% Plus unseres Weihnachtsumsatzes waren zugunsten der Uhren! Uhren und nochmals Uhren — leider nur verhältnismäßig wenig Schmuck! Ein schwacher Trost war es, durch Vertreter zu hören, daß es in anderen Teilen des Reiches ähnlich gewesen sein soll. Ich glaubte natürlich, es wäre nur hier bei uns so, im Grenzland ohne Industrie.

Die Hauptsache ist zwar, daß überhaupt wieder die Möglichkeit gegeben ist, den Umsatz zu steigern — aber schön wäre es doch, wenn auch der Schmuck daran beteiligt ist. (I/1695)

Diese Ausführungen geben uns Veranlassung, auf die gerade jetzt stattfindenden Modeschauen der Gemeinschaftswerbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckindustrie hinzuweisen, deren Terminliste wir in unserer „Uhrmacherkunst“ Nr. 10 — Wochenschau — bekanntgegeben haben.

Der Laurin-Schmuck ist unbestritten ein sehr gesunder Gedanke, um unserer Kundschaft nur wirklich guten Schmuck verkaufen zu können. Daß zur Weckung der Kauflust schon sehr viel getan wird, wissen wir alle.

Diese hier gegebene Anregung, auch die Modezeichner zu veranlassen, bei ihren Entwürfen Schmuck anzubringen, werden wir gern weiterleiten, verhehlen aber nicht, daß ihre Verwirklichung nicht so einfach ist, wie es aussieht.

Die Ausführungen in Folge 2 über die kritische Betrachtung der zwei Geschäfte hat noch eine „fachfremde Dame“ auf den Plan gelockt. Es ist Frau Erna Horn, die unseren Lesern nicht mehr unbekannt ist durch ihren Aufsatz in der „Uhrmacherkunst“ Nr. 50.