

Bezugspreis für Deutschland: vierteljährlich 3,75 RM.; Jahresbezugspreis 13,50 RM. (einschließlich Versandkosten); für das Ausland nach Anfrage. — Die „Uhrmacherkunst“ erscheint an jedem Freitag. Anzeigenschluß: Mittwoch mittag. — Briefanschrift: Verlag der „Uhrmacherkunst“, Halle (Saale), Mühlweg 19.



Preise der Anzeigen: Grundpreis 1/3 Seite 184 RM., 1/100 Seite — 10 mm hoch und 48 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 1,84 RM., für Stellenangebote und -Gesuche 1,38 RM. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß laut Tarif. — Postscheck-Konto: Leipzig 169 33. — Telegramm-Anschrift: „Uhrmacherkunst“ HalleSaale. — Fernsprecher: 26467 u. 28382.

## Offizielles Organ des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks

Vereinigt mit der „Fachzeitung der Uhrmacher Österreichs“ (Wien) und mit der „Mittleuropäischen Uhrmacher-Zeitung“ (Tiefenbach/Desse, Sudetengau)

65. Jahrgang

Halle (Saale), 8. November 1940

Nummer 46

### Das kleine Geschäft

Don Bernhard Dierich

Immer wieder habe ich festgestellt, daß gerade die kleinen Fachgeschäfte vorzüglich zur Werbung für den gelernten Uhrmacher beitragen, und Berufskameraden, die heute große Geschäfte besitzen, durch die Erfahrungen im kleinen Betrieb das wurden, was sie jetzt sind. Gerade der Aufbau ist bester Prüfstein für die zu einer fortlaufenden Entwicklung notwendigen Qualitäten auf allen Gebieten. Wer über die Heimarbeit zur eigenen Werkstatt kam und durch sie zum Geschäft, kennt das „Glück“ des ersten Kunden und kennt mehr als jeder andere den Ansporn auch der kleinsten Erfolge. Sie werden um so häufiger sein, je systematischer und klarer sich der ganze Aufbau vollzieht. Auch der kleinste Laden muß ein persönliches Gesicht haben, darf also nicht nach Schema sein. Das durchaus Praktische muß sich mit dem durchaus Persönlichen vereinen, um dem Kunden als etwas Besonderes aufzufallen. Mit diesem Prinzip allein schafft der Anfänger eine innige, dem Ganzen dienende Verbindung von sich und seinem Werk.

Ein Berufskamerad erzählte mir von seinem Geschäftsaufbau: „Mit ein paar Mark, die gerade zur Ausstattung meiner Werkstatt reichten, begann ich in einem kleinen, niedrigen Laden einer Verkehrsstraße zweiter Ordnung. Es gehörte schon Mut dazu, den Laden zu mieten. Als ich ihn besichtigte, standen die losen, schwankenden Dielen noch voll Öfen. Ein rostiger Eisenträger lief quer durch den Laden. Das 1 1/2 m breite Fenster war viel zu flach, hatte also nicht die für unsere Zwecke notwendige Mindestdiefe. Ein anschließender Nebenraum war ebenfalls schlecht gedielt und stieg zur Seite bergig an. Der muffige Geruch feuchter Gemüseregale des bisherigen Mieters stärkte den nicht gerade erquickenden Eindruck. Dennoch entschloß ich mich, diese Räume zu einer Werkstatt und dann zu einem Fachgeschäft umzuwandeln. Der Hauswirt, dem ich die Bedeutung des Eindrucks eines guten Geschäftes in seinem Geschäftshaus klarmachte, beteiligte sich finanziell an der Schaffung eines Holzsteinfußbodens in beiden Räumen. Bei dieser Gelegenheit wurde auch der hintere Raum planiert und zwecks Trockenhaltung mit einem Fenster versehen. Die Trägerschiene des Ladens wurde ausgefüllt und verstärkte nun als „Balken“ den so wieso gegebenen Eindruck eines mittelalterlichen Hauses. Die Verbindungstür wurde elfenbeinweiß gestrichen, der Laden auch an den Wänden planiert und renoviert und für den Boden ein Linoleumläufer besorgt. Einige billige Küchenuhren zierten die Wandflächen. In die Wandnische aber stellte ich eine hohe Vase mit leuchtenden Gladiolen. Die Fensterscheibe benutzte ich als Transparent für Werkstattreklame. Die Sauberhaltung der Räume besorgte ich selbst und arbeitete von früh bis tief in die Nacht an Heimarbeit, die ich gewissenhaft besorgte und von feinen, großen Geschäften reichlich erhielt. So war es mir möglich, die Wände mit Uhren zu bereichern, zumal sich durch die wachsende Zahl meiner Privatkunden die Einnahmen wesentlich erhöhten. Mit dem ersten Privatkunden begann ich mein Reparaturbuch und die gewissenhafte Buchführung. Sofort setzte ich auch mit einer zweifachen Propaganda ein. Ich ließ mir Schilder malen mit dem Zweck, die nach Ladenschluß an der Tür in grellem Licht auf schönem Tuch ausgebreiteten Werkzeuge zu bezeichnen. Ich nahm dabei vorn die Türgardine ab, um durch den freien Blick in den mit weißen Lichtkugeln gezierten Raum den Eindruck des soliden Wollens zu vermitteln. An der Vorderfront des Reichsinnungsverbandes hing mein Meisterbrief und zweizeilig auch ein breites Schild mit der von einem guten Zeichner geschriebenen Aufschrift „Alle Reparaturen von Meisterhand“. Diese Werkstattreklame wurde durch selbstverfaßte Flugblätter unterstützt, die ich jedem mitgab und auch selbst in den Häusern verteilte. Mit dieser Methode, deren Erfolg ich von der Kundschaft bestätigt bekam oder auch selbst am Abend von draußen belauschte, gelang es mir, die Mittel zu erwerben, die dem weiteren, vor allem dem propagandistischen Ausbau dienen mußten. Nach meinen Angaben erstand nun der doppelseitige

Leuchtkasten „Uhren“. Dieses Wort betonte den Charakter des werdenden Geschäftes, das sich unter der Parole des tüchtigen Fachmannes in das Interesse des Publikums einhämmern wollte. Das entsprach auch ganz den finanziellen Möglichkeiten. Hätte ich nicht das Besondere gerade dieses kleinen Anfängers herausgestellt, wäre ich im Wettkampf mit den anderen Geschäften untergetaucht und hätte damit erfüllt, was man von anderer Seite so gern prophezeite und noch lieber gesehen hätte. So aber gelang eine vorsichtige, systematische Weiterentwicklung mit dem plötzlichen Wagnis des Schaufensterausbaues und der kompletten Ausgestaltung des Ladens, die warenmäßig nur durch das in Kollegen- und Fabrikantenkreisen geschaffene Vertrauen möglich war. Mit der Erhöhung der Verpflichtungen sicherte ich den Grundstock Heimarbeit durch Übernahme von Arbeiten eines zweiten großen Geschäftes einer anderen Stadt, denn wie sich später bestätigte, sah man in mir bald eine „aufziehende“ Konkurrenzgefahr, die durch Heimarbeit nur gefördert wurde. Bremsung und Entziehung der Heimarbeit wegen sogenannten „Arbeitsmangels“ kamen wie vorausgesehen. Arbeit nach auswärts sicherte bei noch besserer Bezahlung die ungestörte Weiterentwicklung. Je größer die Schwierigkeiten, desto härter wurde mein Wille. Der Kundschaft machte es Spaß, mir zu erzählen, daß sie immer noch nach 12 Uhr Licht an meinem Werkstisch sah. Gerade das Persönliche im Umgang mit der Kundschaft und im allgemeinen Geschäftsaufbau erforschte ich systematisch auf seine Wirkung. Nannte der Kunde seine Hausnummer, sagte ich, daß ich in der Straße auch Kunden habe, nur um fragen zu können, ob ich ihm empfohlen worden sei. So erkannte ich stets klar die Propaganda, die am erfolgreichsten war — das Flugblatt, die Dekoration, die Arbeit oder mein Umgang mit den Kunden usw. Mein Wirken wurde mir selbst interessant, und der Erfolg erleichterte alle persönlichen Opfer. Und wenn mir der Uhrmachermeister Sch., Inhaber eines großen, mehrfenstrigen Fachgeschäftes, sagte, daß er jahrelang in einem feuchten Raume wohnte, um für das Geschäft zu sparen, so kann ich das gleiche von mir sagen. Die feuchte Tapete an der Wand des Nebenraumes, die sich bei jeder Gelegenheit verschob, meine Wäsche, die unter der Feuchtigkeit schadhafte wurde, waren Mißstände, die ich erst später ändern konnte.

Mir war klar, daß mit besserer Ware leichter Geld zu verdienen ist und auch sicherer zahlungsfähige Kundschaft gewonnen werden kann. Eine spätere Umstellung auf teurere Ware würde eine sehr schwierige Umwandlung meines Kundenkreises mit sich bringen. Diese Erkenntnisse lenkten mich stets beim Wareneinkauf, und ich vermied das „Billige“ genau so wie den teuren Schmuck, von dem mir keine große Auswahl möglich gewesen wäre. Den Schmuck betrachtete ich zunächst als Mittel des Aufstiegs zu dem Ziel eines Uhrenspezialgeschäftes, dessen Art sich in der gebotenen, mir zunächst möglichen Ware deutlich ankündigte. Mit dem steigenden, rein äußerlichen Eindruck meines Geschäftes schraubte ich, auch finanziell bedingt, die Mittel meiner Propaganda. Zum Flugblatt verwendete ich nun nur Glanzpapier. Ich verstand nie, auch heute nicht, daß Berufskameraden mit diesen Sachen sparen. Beste Aufmachung ist die beste Werbung! Reparaturtüten, Reparaturzettel usw. werden nicht zweimal benutzt. Hinter jedem Werbebriefe sollte eine Fachpersönlichkeit stehen. Das Persönliche muß bei Gleichwertigkeit von Waren-güte und Aufmachung mehrerer Geschäfte doch letztlich entscheiden. Das ist der Schlüssel jeder erfolgreichen Werbung. Sie beginnt eigentlich erst im Laden und in der Werkstatt. Alles andere ist Anreiz, der, wenn der Kunde das Geschäft betritt, wirkungslos sein und ins Gegenteil verwandelt werden kann. Was