

SIND IDEEN

Von Fritz Ebeling

Der Aufsatz „Die billige Uhr“ in der Nr. 22 der „Uhrmacherkunst“ müßte eigentlich jeden überzeugen, wie unvorteilhaft der Kauf einer „billigen Uhr“ ist. Wenn das trotzdem so manchem Kunden nicht sofort einleuchtet, so werden wir uns für ein Verständnis dafür haben, denn uns selbst geht es auf einem anderen Gebiete genau so, nämlich — der Schaufenstergestaltung.

Die heutige Zeit der Warenbewirtschaftung verlangt auch vom Uhrmacher eine andere Dekorationsweise, als wir seit alters her gewohnt sind.

Vom Standpunkt des Werbeerfolges ist schon vor dem Kriege in der „Uhrmacherkunst“ darauf hingewiesen worden, daß ein sogenanntes „Verkaufsfenster“ vollgefüllt mit Waren, gar nicht die ihm zugedachte Aufgabe erfüllen kann. Nur so mancher Berufskamerad, gestützt auf seine Kasseneinnahme, wußte es besser. Trotzdem sind wir uns alle klar darüber, daß man auch die beste Verkaufsmethode nicht bis in alle Ewigkeit fortsetzen kann.

Wer auch schon früher auf Veränderungen im Geschäftsleben geachtet hat, sei es durch Wandlung des Geschmacks und der Mode, durch Verschiebung der Kaufkraft oder durch Veränderung der Käuferschichten, dem ist es auch nicht schwergefallen, sich sofort in die Kriegsverhältnisse einzuordnen. Wer sich dem Wandel der Zeit nicht anzupassen versteht, über den schreitet die Zeit hinweg. In Ehren alt gewordene Firmen haben durch Nichtbeachtung dieses Grundsatzes die Pforten schließen müssen.

Wie ist es bei uns Uhrmachern? Auch hier ist mancher Berufskamerad nicht geneigt, die notwendigen Wege zu gehen. Er paßt sich den einschneidenden Veränderungen der Kriegszeit nicht an, sondern versucht, die nur allzu lieb gewordenen Geschäftsgewohnheiten, so gut oder schlecht es eben geht, weiterzuführen.

Wozu umlernen, wenn dem Uhrmacher sowieso das bißchen Ware aus den Händen gerissen wird? Außerdem ist man jetzt durch die Verlagerung des Geschäftsbetriebes vom Verkauf auf die Werkstatt mit Arbeit überlastet und wird nie fertig. Das Ende vom Liede: Das Schaufenster bleibt in seinem bisherigen Zustand und belastet unsere kostbare Zeit und Arbeitskraft noch mehr, als wenn wir uns um eine zeitgemäße Dekoration bemühen würden.

Um das Fenster zu füllen, muß nun alles hineingestellt werden, was vorhanden ist. Den Schutz vor Ausverkauf übernehmen dann die beliebigen Schildchen „Unverkäufliches Ausstellungsmuster“. Sie sind zwar nicht verboten, aber ganz gleich, ob man sie verwendet oder nicht, die Bevölkerung ist durch eine solche Warenausstellung angereizt und versucht nun, bei Ihnen etwas zu kaufen. Die Folge ist die überaus „produktive“ Tätigkeit, dem Kunden klarzumachen, daß er bei Ihnen nichts kaufen kann. Nach gemachten angenehmen Erfahrungen versucht man es dann umgekehrt. In dem riesigen Schaufensterrahmen, der sonst eine Fülle von Ware aufweist, verkümmern nun einige kümmerliche Gegenstände. Es entsteht der bekannte hoffnungslose Eindruck des ungepflegten Schaufensters, der wirklich nicht geeignet ist, den Kunden, die so gern kaufen möchten, die Einschränkungen der Kriegszeit einigermaßen erträglich zu machen. Auf jeden Fall verscherzt sich der Uhrmacher den Jahrzehnten mühsam erworbenen guten Ruf.

