

andere Uhren und Edelmetallwaren, deren Absatz gleichfalls durch die „Saison“ begünstigt ist, zu werben. Wenn wir in der vorliegenden Nummer in einer ganzen Reihe von Aufsätzen die sich jetzt bietenden Absatzmöglichkeiten für Uhren näher behandeln, so tun wir das deswegen, weil die Verwirklichung unserer Vorschläge einen durchaus möglichen und gesunden Fortschritt darstellt, dem gerade jetzt wegen der so ungemein schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse erhöhte Bedeutung zukommt. Schon dann, wenn infolge der neuzeitlichen Einstellung zu den sommerlichen Absatzmöglichkeiten der Absatz von Uhren soweit gesteigert wird, daß die früheren Verlustmonate in solche mit einem, wenn auch schwachen, Gewinn verwandelt werden, ist der Erfolg sehr zu begrüßen. Dann besteht doch auch die Aussicht, daß sich der Absatz im Sommer wesentlich heben wird, wenn die Krisenzeiten vorüber sind. Ferner ist noch zu bedenken, daß durch die Werbung im Sommer auch das Herbst- und das Weihnachtsgeschäft günstig beeinflußt werden

Notwendig aber ist es und vorläufig auch am wichtigsten, daß die Uhrmacher die alte Überzeugung, zwischen Ostern und dem Herbst sei kein nennenswertes Geschäft zu machen, aufgeben und mit fortschrittlichem Geiste und schwingverleihendem Optimismus an die Verwirklichung der neuen Ideen herantreten. Jeder Fachgenosse muß davon überzeugt sein, daß auch im Sommer wenigstens ein leidlicher Absatz in Uhren zu erzielen ist, wenn er nur selbst die zweckentsprechenden Mittel anwendet. Ohne diese Überzeugung und ohne die selbständige eigene Arbeit geht es freilich nicht, um so weniger, als die kommende Periode wie keine andere während des ganzen Jahres das eigene Erwägen und Handeln der einzelnen Geschäftsinhaber zur notwendigen Voraussetzung hat.

Zu Weihnachten und auch zu Ostern können immerhin gewisse Ratschläge gegeben werden, die im großen und ganzen von den meisten Fachgeschäften übernommen werden können, da die Verhältnisse weitgehend gleichgelagert sind. Jetzt aber ist alles ganz anders. Was in dem einen Falle empfehlenswert ist, erweist sich in dem anderen als ganz unzumutbar, und umgekehrt. Welche Unterschiede klaffen nicht zwischen den Großstadtgeschäften mit reichen Kunden, die Wochenendhäuschen besitzen, wochenlang auf Reisen gehen und alle möglichen kostspieligen Sportarten pflegen, und Geschäften in kleineren Orten, deren Kunden nur zu einem ganz kleinen Teile sich eine Erholungsreise leisten und auch nur wenig Sport treiben! All die zahlreichen Unterschiede brauchen wir hier nicht aufzuzählen, da sie jedem, der darüber nachdenkt, sofort in die Augen fallen. Es kommt nun für jeden einzelnen darauf an, die tatsächlich vorhandenen Möglichkeiten aufzufinden und auszuwerten, ohne sich durch die etwaige Geringfügigkeit der Erfolgsaussichten zu müder Resignation und Tatlosigkeit verleiten zu lassen. Diese Einschränkungen, für die das Gothewort gilt: „Eines schickt sich nicht für alle, sehe jeder, wie er's treibe“, seien deswegen betont, damit man uns nicht die Empfehlung unmöglicher Dinge zum Vorwurf macht und das Kind mit dem Bade ausschüttet, d. h., auch die im Einzelfalle brauchbaren Winke in den Wind schlägt.

Ihren besonderen Charakter erhalten die nächsten Monate bis zum September hinein durch die sommerlichen Erholungen, also Sport und Spiel, Wochenendfeiern, Wanderungen und Reisen. Anzubieten sind also in der Hauptsache solche Uhren, die für die erwähnten Zwecke Verwendung finden können. Dabei sollte man herzhafter und großzügiger vorgehen, als das bis jetzt, von wenigen rühmlichen Ausnahmen abgesehen, der Fall ist. Wenn es tatsächlich stimmt, daß die Sommerzeit ohne die auf gewisse Zwecke scharf zugeschnittenen Anstrengungen eine

flaue ist, so kann es doch auch nicht schaden, nicht im ewigen Einerlei die Schaufenster mit den gleichen Waren wie zu Ostern und zu Weihnachten anzufüllen, vielmehr Sonderausstellungen von gewissen Uhrengruppen im Schaufenster zu veranstalten, diese mit hübschen zugkräftigen Plakaten zu versehen und die Auslagen möglichst häufig zu wechseln. Wer sich nicht dazu entschließen kann, diese oder jene Warengruppe, die auf keinen nennenswerten Absatz rechnen darf, auch nur für ein paar Wochen ganz aus dem Schaufenster herauszulassen, wird es doch über sich bringen können, andere Uhren, die ihm höchstwahrscheinlich eher und mehr Geld in die Kasse bringen, an günstigen Stellen im Schaufenster und in wirkungsvoller Gruppierung unterzubringen.

Da ist zunächst die Armbanduhr, die in stabiler Ausführung und nicht zu teurer Preislage für die Sport- und Reisezwecke vielfach gut verkauft werden kann. Ohne besondere Hinweise darauf im Schaufenster und in sonstigen Werbemitteln, insbesondere in den Verkaufsgesprächen im Laden, wird der Erfolg allerdings nicht eintreten. Es genügt auch nicht, die geeigneten Armbanduhren zur Schau zu stellen, denn daß es Armbanduhren gibt, wissen die Kunden ja ohnehin, sie wissen aber nicht, daß sie im eigenen Interesse gut daran tun, wenn sie schon eine teure Armbanduhr besitzen, diese nicht den gefährlichen Attacken des Sports und der Reise auszusetzen. Daß die empfindlichen Armbanduhren dazu nicht geeignet sind, merken sie erst, wenn das Gehäuse verbeult und verschrammt, das Werk durch den feinen Seesand in Unordnung geraten ist und sie über die „hohe“ Reparaturforderung des Uhrmachers schimpfen. Argumente für den Verkauf stabiler preiswerter Armbanduhren, die wirklich „ziehen“, gibt es also genug. Sie müssen jedoch auch ins Treffen geführt werden! In ähnlicher Weise kann auch für Armbanduhren bei solchen Personen geworben werden, die überhaupt noch keine derartige Uhr besitzen. Besonderen Hinweis verdient die Armbanduhr aus Chrom oder verchromtem Silber mit verchromtem Bande, da Chrom wegen seiner Härte und Unangreifbarkeit durch Körperausdünstungen sich für die Zwecke des Sportes und für den Aufenthalt im Freien hervorragend eignet. Aber auch dies muß den Kunden gesagt werden, da sehr viele von ihnen noch gar nicht wissen, daß es überhaupt Chromuhren gibt und wofür sie gut sind. Ein vortreffliches Werbemittel besteht darin, daß der Uhrmacher selbst eine derartige Uhr trägt und die Kunden im Laden darauf hinweist.

Überhaupt die Werbung im Laden! Diese Möglichkeit, Kunden über die Eignung von Uhren und sonstigen geführten Waren zu diesem und jenem Zwecke aufzuklären und sie in fast unmerklicher Weise zum Kauf zu veranlassen, sollte jetzt in besonderem Maße benutzt werden, einmal deswegen, weil es sich um ganz neue Dinge handelt, auf die sie nicht von selbst verfallen wie z. B. auf die traditionelle Konfirmationsuhr, dann auch, weil die hier in Betracht kommenden Waren einem einleuchtenden Zwecke dienen, da sie praktisch oder schön sind oder beides zugleich, und schließlich, weil sie durchweg nicht teuer sind.

Neben den Armbanduhren für Sport- und Reisezwecke sind sodann, was die am Körper zu tragenden Uhren angeht, noch die Taschenwecker und, für eine kleinere Zahl von Geschäften, auch die Stoppuhren und sonstigen Kurzzeitmesser hervorzuheben.

Schließlich sind als Geschenke zum Muttertag, der ja auch in den Sommer fällt, hübsche Armbanduhren mit Rips- und Verlaubbändern zu nennen.

Über die im Sommer besonders gut absatzfähigen Großuhren einschließlich der Wecker brauchen wir an dieser Stelle nichts zu sagen, da diese in einem anderen Aufsatz dieser Nummer ausführlich behandelt werden.