

Wollen Sie im Herbst mehr Wecker verkaufen? Preisarbeit zum 2. Wettbewerb¹⁾

Werbung



Welcher Kollege würde hier nicht in ein begeistertes „Ja!“ einstimmen! Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir einmal von dem alten Schema der Schaufenster-Dekorationen abweichen und etwas anderes schaffen, das sprechende Schaufenster. Wir wollen damit auch diejenigen Personen an unser Fenster bekommen und für unsere Wecker-schau interessieren, die sonst unser Schaufenster nicht beachtet haben. Für einen Wecker ist in allen Schichten der Bevölkerung Bedarf vorhanden wie bei kaum einem anderen Artikel unseres Faches. Deshalb lohnt es sich schon, etwas Neues für unser Wecker-Schaufenster auszudenken.

Leider ist es vielfach so, daß man erst einen Tag vor dem Umdekorieren eine neue Idee sucht, die aber nicht auf Bestellung kommt; dann gibt es eine Verlegenheitslösung, d. h.



Abb. 1. Entwurf für ein Schaufenster-Mittelteil oder ein Plakat zur Weckerwerbung (Zeichnung: H. Thamm)

die alte Dekoration wird ein wenig umgeändert, die Waren werden geputzt, aber sonst bleibt alles so ziemlich beim alten — ein großer Fehler, denn in diesem Falle merkt das Publikum kaum etwas von einer „Neudekoration“. In unserem Wecker-Schaufenster wollen wir deshalb eine zugkräftige Idee verwirklichen.

Vielleicht gibt Ihnen schon die hier beigegebene Abbildung, die einen Entwurf für das Mittelteil des Schaufensters oder ein Plakat zeigt, eine brauchbare Anregung. In welcher Größe Sie den Entwurf ausführen, bleibt gleich; ausschlaggebend ist die Größe Ihres Schaufensters. Wer kein Gesicht zeichnen kann, schneide irgendwo einen Kopf aus und klebe ihn dann ein. Der Wecker wird im Original etwa so, wie es sich aus dem Bilde ergibt, angebracht. Wer es einfach machen will, stelle in die Fenster, also dorthin, wo sich auf

¹⁾ Diese Arbeit wurde mit dem 1. Preise ausgezeichnet.

der Zeichnung die Köpfe befinden, je einen Wecker. Das Haus kann auch ein Stockwerk mit zwei Fenstern mehr bekommen, damit man in der Lage ist, Wecker in vier verschiedenen Preislagen zu zeigen. Dann werden auf ein freies Feld unterhalb der Fenster mit den Weckern etwa die folgenden Worte geschrieben: „In

jede Wohnung gehört ein guter Wecker, der für pünktliches Erwachen sorgt.“ Vor den Blickfang werden, übersichtlich angeordnet, die verschiedenen Weckermodelle gestellt.

Man kann dem Publikum auch einmal im Schaufenster erzählen, wo die Wecker hergestellt werden. Zwischen die Wecker wird z. B. ein Schild gestellt mit dem Text: „Wir kommen aus dem schönen Schwarzwald und wollen die Bewohner von Stettin immer pünktlich wecken.“

Daß man auch bei der Jugend für Wecker werben kann, zeigt das folgende Beispiel eines Uhrmachers, dessen Geschäft in der Nähe einer Schule liegt: In seinen Schaukasten stellte er ein Plakat, auf dem in Sütterlinschrift der Text stand: „Liebe Jungen und Mädels! Kommt Ihr morgens immer pünktlich in die Schule? Sonst sagt Euren Eltern, daß es bei Metzner schon von 3 RM an Wecker gibt, die Euch morgens stets zur rechten Zeit rufen. Ihr seit dann immer pünktlich in der Schule.“ Dabei standen einige Wecker mit beweglichen Figuren auf dem Zifferblatt (Turner, Fußballer usw.), die jeden Tag aufgezogen wurden. Die Jugend hatte dadurch etwas zu sehen und erzählte davon auch den Eltern, was ja der Zweck dieser Ausstellung war.

Vielleicht „erwacht“ jetzt bei Ihnen auch eine Idee für ein wirkungsvolles Schaufenster im September. Daß man durch eine reizvolle Dekoration mehr Wecker verkaufen kann als durch eine gleichförmige Ausstellung, weiß ich aus eigener Erfahrung.

Herbert Thamm.

Beobachtungen aus der Praxis und Winke für die Praxis der Uhrmacher

Preisarbeit zum 2. Wettbewerb²⁾

Mein Beruf als Vertreter führt mir täglich die Sorgen der Uhrmacher vor Augen. Dabei kann ich Tag für Tag interessante Feststellungen machen, besonders dann, wenn ein Kunde den Laden betritt und ich meine Tätigkeit für die Dauer seiner Anwesenheit unterbreche. Aus jeder „Abfertigung“, denn „Bedienung“ des Kunden kann man nicht immer sagen, versuche ich zu lernen, und ich glaube auch, daß die Fachgenossen daraus lernen können. Daher gebe ich einige meiner Beobachtungen hier bekannt.

Am meisten habe ich in solchen Fällen die richtige Aufklärung der Kunden bei der Abgabe der Reparatur vermißt. Die Erklärung muß dem Kunden, der ja kein Fachman ist, verständlich sein.

Wenn sich jemand nach einer ausgefallenen Sache erkundigte, so hörte ich schon oft die Antwort: „Das führe ich nicht.“ So kann man keine neuen Kunden gewinnen! Auch Dinge, die im Augenblick keinen Erfolg bringen, müssen mit Dienstwilligkeit erledigt werden.

Merkt der Kunde, daß er im Fachgeschäfte auch alle möglichen Gegenstände ebenso zwanglos wie im Warenhaus betrachten kann, so wird er auch zum Uhrmacher mit der gleichen Unbefangenheit kommen, wie er ins Warenhaus ging.

Der Uhrmachermeister ist die Seele des Betriebes. Aber auch seine Gattin und die übrigen im Laden

²⁾ Diese Arbeit wurde mit dem 3. Preise ausgezeichnet.