

Fachgeschäften werden aber stoßgesicherte und wasserdichte Armbanduhren zu Weihnachten und natürlich auch in der folgenden Zeit in erheblichem Umfange verlangt werden, und zwar hauptsächlich infolge des regen Sportbetriebes. Viele Damen, die hausfraulich und sportlich eingestellt sind, wünschen neben ihrer kleinen eleganten Armbanduhr auch eine widerstandsfähige Sportuhr für Reisen und Sport zu besitzen, die schon den Charakter einer Herren-Armbanduhr hat.

In vielen Geschäften, freilich längst noch nicht in allen, werden oft elektrische Zimmer- und Küchenuhren verlangt. Auch besserer Schmuck kann sicher oft verkauft werden, zumal dann, wenn besonders schöner handwerklicher Schmuck angeboten wird, der dann Schrittmacherdienste für die ganze Schmuckwarengruppe leistet.

Inwieweit ist der Absatz in unserem Fache durch die allgemeine Verbesserung der Wirtschaftslage bedingt?

Selbstverständlich ist die Hauptursache dafür, daß es uns besser geht, darin zu erblicken, daß es Deutschland besser geht. Die Voraussetzungen für ein gutes Geschäft sind in den letzten Jahren immer günstiger geworden. Aber wir müssen auch das Unsrige dazu tun und die Voraussetzungen nutzen.

Wie denken Sie über die Warenknappheit im Uhren- und Edelmetallgewerbe?

Daß wir gewisse Waren nicht mehr in dem gewünschten Umfange oder nur mit Schwierigkeiten und Verzögerungen bekommen können, ist ja allgemein bekannt. Aber von einer eigentlichen Warenknappheit kann man bei uns nur in beschränktem Umfange sprechen, eigentlich nur, was die besseren Schweizer Uhren angeht. Die tüchtigen Kaufleute aus unseren Kreisen, die frühzeitig genug mit dem Einkauf angefangen haben, leiden bestimmt nicht unter einem Warenmangel; ein Teil von ihnen hat vielleicht zu viel gekauft. Für gewisse Waren müssen wir, was ja auch bekannt ist, unseren Lieferanten Edelmetall zur Verfügung stellen. Wenn es irgend geht, müssen wir daher auch unsere Kunden beim Kauf von Silberwaren z. B. auffordern, möglichst eine gewisse Menge Alt- und Bruchsilber zuzugeben. Bei Silber liegen die Verhältnisse ja noch ungünstiger als bei Gold. Wir müssen versuchen, mag es auch nicht immer leicht sein, im Interesse der gedeihlichen Weiterführung unserer Geschäfte Gold und Silber heranzuschaffen. Im allgemeinen werden wohl auf dem Lande überwiegend Silbermünzen und in den Städten Alt- und Bruchsilber angeboten. Alle Berufskameraden sollten sich mit dem Ankauf von Altgold und Silber befassen; zu diesem Ankauf darf sich niemand zu vornehm dünken.

Welche Auswirkungen haben die Gemeinschaftswerbung und die große Markenwerbung auf den Einzelhandelsabsatz?

Die Gemeinschaftswerbung für Uhren wie die Werbung der Markenorganisationen und Uhrenfabriken halte ich für sehr geschickt. Dadurch, daß die Verbraucher immer wieder an Uhren erinnert werden, wird in nicht zu unterschätzender Weise Stimmung für Uhren und den Uhrenkauf gemacht. Bestimmt haben wir es hier mit einer sehr beachtlichen Wunschenkung zu tun.

Was können die Uhrmacher und Juweliere jetzt zu Weihnachten tun, um den Absatz besserer Waren zu fördern?

Jeder Uhrmacher und Juwelier muß davon durchdrungen sein, daß er durch seine eigene geschäftliche Tätigkeit viel dazu beitragen kann, daß er mit der Entwicklung zu Weihnachten zufrieden ist. Wie er das anzustellen hat? Nun, meistens sind es Selbstverständlichkeiten, die aber doch immer wieder gesagt werden müssen, solange Theorie und Praxis noch so oft wie jetzt in krassem Widerspruch zueinander stehen. Da ist z. B. das Schaufenster. Die „verstreute“ Dekoration weniger Stücke kommt nur für die Geschäfte in Frage, die lediglich feinste Waren vertreiben; für die anderen Geschäfte, also fast alle, ist die Massendekoration richtig. Eine Lückendekoration fassen die Käufer regelmäßig als eine Not-

dekoration auf. Die einzelnen Gruppen müssen dabei straff und übersichtlich zusammengefaßt sein; also die Damen-Armbanduhren dürfen nur an einer Stelle des Schaufensters zu sehen und müssen auch in sich nach dem Material der Gehäuse, den Preisen usw. gegliedert sein. Die besseren Stücke sollten auf besonderen Tablettis auffällig dargeboten werden. Natürlich muß im Schaufenster auch eine freundliche Weihnachtsstimmung herrschen. Daher gehören Weihnachtsymbole in jedes Fenster; ein Zuviel ist aber auch hier vom Übel.

Täglich müssen wir uns ein paarmal vor das Schaufenster stellen, um uns davon zu überzeugen, daß alles noch tipptopp in Ordnung ist. Vielleicht fallen uns dann auch einige Gedanken ein, wie dies oder jenes noch besser gemacht werden könnte. Besonders wichtig ist gerade in der nächsten Zeit die tadellose Beleuchtung. Wenn die Beleuchtungskörper richtig angebracht sind, so empfiehlt es sich doch, die Lampen auszuwechseln, wenn sie nicht mehr ihre volle Leuchtkraft haben. In kleineren Orten können die Fachgeschäfte mit gutem Erfolge auch eine Anzeigenwerbung treiben. Dies kommt in den Großstädten kaum in Frage. Hier empfiehlt es sich, durch Plakate an den Anschlagssäulen des eigenen Bezirkes zu werben, da wir hierdurch auf einen großen Teil der Kunden einwirken können, die in unserer Nähe wohnen. Aus dem gleichen Grunde ist oft auch die Kinowerbung recht wirksam, sofern auf den Diapositiven nicht zuviel gezeigt wird.

Wenn wir bessere Ware verkaufen wollen, so müssen wir bessere Ware führen und ständig anbieten. Wir müssen auch umfassende Fachkenntnisse haben und diese im Gespräch mit den Kunden so anwenden, wie es der einzelne Fall als rätlich erscheinen läßt. Zur Verbesserung der Fachkenntnisse ihrer Mitglieder hat die Fachgruppe 12 schon eine Reihe von Edelsteinkursen durchgeführt. Jeder Berufskamerad sollte diese und sonstige Gelegenheiten benutzen, um seine Kenntnisse von den Dingen des Faches zu erweitern und zu vertiefen. Auch wenn man sich Einschränkungen im Einkauf auferlegen muß, sollte man sich auf dem laufenden halten; dies wirkt sich geschäftlich manchmal unbewußt im besten Sinne aus.

Hervorheben soll man im Gespräch mit den Kunden die Besonderheiten der einzelnen Waren. Dann brauchen wir uns auch nicht mit Redensarten wie „sehr schön“, „vorzügliches Werk“ usw. herumzuplagen, die auf die meisten Kunden ja doch keinen besonderen Eindruck machen.

Größte Sauberkeit im Schaufenster und Laden! Nicht wahr, das ist ja auch eine Selbstverständlichkeit? Aber sie muß doch immer wieder gesagt werden, solange es immer noch schmutzige Etalagen, angelaufene Silberwaren u. ä. m. in den Schaufenstern unserer Berufskameraden gibt.

Jedes gut geführte Fachgeschäft wird dahin streben, die Anzahl der Kunden, die es im Vorjahre hatte, jetzt mindestens zu halten und noch bessere Waren als 1936 zu verkaufen. Nach meinen Erfahrungen ist es im Durchschnitt möglich, die Käufer dahin zu beeinflussen, daß sie solche Waren kaufen, die 5 bis 10 % teurer sind, als sie zunächst in Aussicht genommen hatten. Natürlich wird es oft nicht möglich sein, einen Kunden, der einen Wecker für 4,50 RM kaufen will, zu veranlassen, einen Wecker für 6 RM zu kaufen; dafür können wir dann aber oft einem Kunden, der eine Armbanduhr für 20 RM haben wollte, mit Erfolg eine Uhr für 25 RM empfehlen.

Jedes Fachgeschäft muß so geführt werden, daß es jederzeit ins Weihnachtsgeschäft gehen kann. —

In diesen Antworten hat der Berufskamerad und Leiter der Fachgruppe 12, das ist die Fachgruppe des deutschen Einzelhandels für das Juwelier- und Uhrmachergewerbe, einen eindringlichen Mahnruf an die Lesergilde unserer Zeitung und an das ganze Gewerbe gerichtet. Wer ihn beherzigt, wird Erfolg haben mit dem Wahlspruch: Die bessere Ware verkaufen!