

mechanischen Weben und Schustern, haben die Uhrmacher es zuzuschreiben, daß heute die Markenuhrenentwicklung, währenddessen beispielsweise die Markenschuhentwicklung sich bereits hochgradig entfaltet hat, sozusagen noch „in den Kinderschuhen steckt“ und sie aus den Erfahrungen dieser und jener Handwerker, die weniger Kopfarbeit als die Uhrmacher zu leisten haben,

lernen können. Noch ist es für die Uhrmacher nicht zu spät, aber in zwölfter Stunde heute müssen sie die Unabänderlichkeit der Markenuhrenentwicklung inne werden und auf dem Markenuhrgebiete sich denjenigen Einfluß zu sichern, suchen, den sie kraft ihres Anteiles am Gesamtumsatz heute noch besitzen.

(I/552)

(Fortsetzung folgt)

Leipziger Meß-Allerlei

Die Leipziger Herbstmesse ist vorbei und so liegt es nahe, einmal ihre Bilanz zu ziehen, da sich von ihrem Ergebnis leicht Rückschlüsse auf die allgemeine Wirtschaftslage ziehen lassen. Wie schon im voraus gesagt werden konnte, hat sie keinen allzu großen Verkaufserfolg gehabt, da das Inland sehr vorsichtig disponierte und auch das Ausland nicht so stark vertreten war. Kennzeichnend für den Erfolg der Messe ist ein Wortspiel, das auch das Richtige treffen dürfte: Die Messe war nicht „mittelmäßig“, sondern „mäßig“, da die „Mittel“ fehlten. Selbstverständlich ist nicht von der Hand zu weisen, daß es auch in jeder Branche sehr zufriedene Aussteller gab und besonders Neuheiten teilweise sehr viel gekauft wurden. Wie schon bemerkt, hat sich im allgemeinen nicht nur das äußere Meßbild geändert, sondern auch die Messe selber ist nicht mehr wie früher eine reine Verkaufsmesse, da sie immer mehr dazu dient, die einzelnen Branchen über die Neuheiten zu orientieren und speziell mit dem Auslande in Verbindung zu treten. Dieser Charakter dürfte sich auch aus dem Grunde immer mehr durchsetzen, da ja der deutsche Einzelhandel stets durch die Reisenden der Herstellerfirmen und des Großhandels besucht wird und diesen in erster Linie seine Aufträge erteilt. Auch der allgemeine Besuch war in diesem Jahre verhältnismäßig schwach, da der Einzelhandel wegen des schlechten Sommergeschäftes noch große Bestände auf Lager hatte, oder da er bei den Firmen noch mit mehr oder minder großen Rechnungen im Rückstande war. Trotzdem kann und muß aber gesagt werden, daß es falsch ist, die Herbstmesse ausfallen zu lassen, da es sicherlich dem Meßamt gelingen wird, durch nötige Propagandamaßnahmen auch das Ausland zu einem stärkeren Besuch der Herbstmesse heranzuziehen. Aus dem Auslande waren in diesem Jahr in der Hauptsache Südamerika vertreten, und es war erfreulich, daß einzelne südamerikanische Importeure auch mit der Uhrenindustrie zunächst einmal Fühlung nahmen und teilweise Musterbestellungen aufgaben.

Aber die Messe dient uns ja nicht nur allein zum Einkauf, sondern sie soll auch in erster Linie uns neue Anregungen verschaffen und unseren Gesichtskreis erweitern. An einigen Beispielen, die sich natürlich beliebig ergänzen lassen, will ich den Kollegen einmal zeigen, was wir alles von der Messe und damit im allgemeinen von der Großstadt verwerten können.

Der Blickfang

Jeder vorwärtstrebende Ladenbesitzer bemüht sich mehr oder weniger, das vorübergehende Publikum durch irgendeinen Blickfang besonders auf sein Schaufenster aufmerksam zu machen. Als Neuheit war auf der Messe ein Pfeil vertreten, der das Aussehen der Fahrtrichtungszeiger hatte und in den Farben Weiß und Rot gehalten war. Dieser Pfeil war an einer langen Spiralfeder befestigt, und mit Hilfe eines Elektromagneten, der abwechselnd mechanisch aus- und eingeschaltet wurde, zeigte der Pfeil auf irgend eine besonders günstige Einkaufsgelegenheit und wurde dann wieder an die Decke

zurückgeschneilt. Dieser Blickfang dürfte auch für unsere Schaufenster in Frage kommen, da wir ihn gut für Stapelware verwenden können. In erster Linie dürfte es sich hierbei um die billigen Wecker handeln, von denen jeder Uhrmacher stets eine gewisse Menge auf Lager hat. Da ja nun durch die Reichstagung den Uhrenfabrikanten erlaubt wurde, die billigsten Wecker ins Warenhaus zu liefern, so liegt es an uns, gerade diese Sorte nicht zu vernachlässigen, sondern deren Verkauf eher zu verstärken, damit sich das Publikum nicht erst weiter daran gewöhnt, seinen Uhrenbedarf im Warenhaus zu decken. Weniger dürfte dieser Blickfang dagegen für Taschenuhren geeignet sein, da er hierfür zu groß ist und die kleinen Taschenuhren erdrücken würde.

Eine andere originelle Reklamefigur war ein mechanischer Neger, der selbsttätig aus einer Mappe an das Publikum Reklamezettel verteilte. Durch eine leichte Saugvorrichtung an seiner Hand wurde verhindert, daß, falls kein Vorübergehender den Zettel abnahm, dieser nicht auf den Erdboden fiel, sondern die Hand führte dann diesen Zettel selbsttätig wieder in die Mappe zurück. Eine ähnliche Figur, die speziell für das Schaufenster gearbeitet war, holte aus ihrer Mappe dauernd Pappschilder, auf denen irgendwelche Angebote geschrieben waren und zeigte sie dem vorübergehenden Publikum. Diese Figuren dürften ja weniger für unser Geschäft in Frage kommen, da sie ziemlich teuer sind.

Was wir nachahmen sollen

Um das Publikum, speziell den Einzelhändler, von dem Vorteil ihrer Registrierkassen zu überzeugen, hatte eine Firma neben einer modernen Registrierkasse eine Zigarrenkiste gestellt, in der sich lose das Silbergeld befand. Gleichzeitig stand im Schaufenster eine Bürouhr ohne Zeiger. Auf einem Plakat stand ungefähr folgendes: „Genau so wenig, wie Ihnen eine Uhr ohne Zeiger sagt, wie spät es ist, wissen Sie bei einer unmodernen Kasse, wieviel Geld Sie besitzen.“ Diese Idee dürfte auch für uns ausgenutzt werden können, und wir haben dadurch gleich eine gute Propagandamaßnahme für unser eigenes Reparaturgeschäft. Die Dekoration dazu dürfte sehr einfach sein, indem wir einfach auch eine Bürouhr ohne Zeiger in das Schaufenster stellen und ein sauber geschriebenes Plakat darunter stellen, das ungefähr folgenden Wortlaut haben kann: „Eine ungenau gehende Uhr nützt Ihnen genau so wenig wie eine Uhr ohne Zeiger. Falls Sie daher eine schlecht gehende Uhr besitzen, so bringen Sie diese bitte zu mir, sie wird dann wieder ihren genauen Gang erhalten.“

Achtung bei Schaufensterplakaten

Da wir gerade von den immer sehr wirkungsvollen Plakaten in Schaufenster sprechen, so sei hier ein Beispiel erwähnt, um zu zeigen, wie vorsichtig wir beim Verfassen des Plakattextes sein müssen. In einem großen Modegeschäft stand folgendes Schild im Schaufenster: „Diese Preise sind der beste Beweis für die Tüchtigkeit unserer Verkaufsabteilung.“ Selbst dem