

drei Monate erstrecken können. Für Barzahlung bei Kauf gibt es 10 % Rabatt, und es wird, soviel ich feststellen konnte, sogar ziemlich viel gegen bar gekauft, weil die Käufer durch den hohen Rabattsatz dazu verleitet werden. Die Kenntnis dieser Methoden wird Ihnen vielleicht bei manchem Geschäft dienlich sein. Allerdings ist es sehr leicht möglich, daß diese Taktik später wieder geändert wird. Deshalb heißt es, jetzt doppelte Anstrengungen machen.

Die richtige Auswahl

Es muß dahin kommen, daß der Uhrmacher allen Ansprüchen genügt, nicht so sehr damit, daß er sich auch ganz und gar auf einen Verkauf gegen Abzahlung einstellt, aber zumindest damit, daß er eine so reichliche Auswahl Uhren aller Preislagen und aller Geschmacksrichtungen hält, daß die Käufer das Richtige bei ihm finden. Es sind in der Inflationszeit, als der Verkauf von Uhren mit großem Risiko verbunden war, viele Kollegen dazu übergegangen, Kristallsachen oder sonstige Nebenartikel aufzunehmen. Wenn die Betriebsmittel auch weiterhin dazu ausreichen, trotz der Nebenartikel eine reichliche Auswahl in dem Hauptartikel Uhren zu halten, so ist gegen die Weiterführung von Kristall usw. nichts einzuwenden, solange damit ein gutes Geschäft zu machen ist. Leidet aber das Uhrgeschäft darunter Mangel, indem nicht genügend Geld zu einer wirklich reichhaltigen Auswahl vorhanden ist, so sollte man sich beizeiten überlegen, ob man die Nebenartikel nicht schleunigst wieder — eventuell zu niedrigen Preisen — abschafft. Nur so wird man die erwähnte Gefahr bannen können.

Reklame

Es ließe sich eine besondere Abhandlung darüber schreiben, welche Reklame für den Uhrmacher am geeignetsten ist. Hierbei ist mancherlei zu bedenken: Die Eigenart des Geschäfts, die Größe des Wohnortes und die Auswahl der Reklamemittel. Jährlich drei- oder sechsmal in einer Tageszeitung zu inserieren ist ebensogut wie gar

nichts. Dauerreklame kann guten Erfolg haben, kostet aber auch viel Geld, welches wieder nur von ganz großen Geschäften eingebracht werden kann. An kleineren Plätzen sowohl als auch in den Vororten größerer Städte kann dagegen die Versendung von gut abgefaßten Empfehlungsdruksachen möglichst mit Abbildungen eine ungleich größere Wirkung haben als Zeitungsinserate. Diese Empfehlungsdruksachen kommen erstens in die richtigen Hände und kosten nicht alle Welt, weil Klischees von der Reklameabteilung der UHRMACHERKUNST billig zu haben sind. Zumindest sollte man es aber nicht unterlassen, seinen Kunden zum Jahreswechsel einen Glückwunsch ins Haus zu senden. Die Kundschaft schätzt diese Aufmerksamkeit, gerade weil diese schöne Sitte in den letzten Jahren vielfach in Vergessenheit geraten ist, doppelt hoch ein. — Wer es vor hat, sollte es schon jetzt auf den 15. Dezember vornotieren, damit es nicht im Drange der Weihnachtsgeschäfte in Vergessenheit gerät.

Die Zeit vor Weihnachten, vor Ostern, vor der Reisezeit und vor Michaeli ist am günstigsten zur Versendung dieser Drucksachen, die natürlich auf das bevorstehende Fest oder die bevorstehende Gelegenheit aufmerksam machen müssen.

Schlußwort

Eins erscheint mir noch wichtig zu erwähnen, nämlich das Verhältnis zu den Lieferanten. Es ist selbstverständlich, daß jeder vorwärtsstrebende Geschäftsmann sich Mühe geben muß, seine Kunden zur Zufriedenheit zu bedienen. Kunde und Lieferant sind in gewisser Weise aufeinander angewiesen. Ebensowenig wie es für den Lieferanten Sinn hat, immer wieder neuen Kunden nachzujagen und dabei die alten zu vernachlässigen, ebenso schädlich ist es für den Kunden, mit den Lieferanten alle Weile zu wechseln, selbst wenn irgendein Grund zur Unzufriedenheit vorliegt oder einmal ein etwas billigeres Angebot dazwischen kommt. Man zersplittert seinen Bedarf auf so und so viele, und kein Lieferant macht sich recht etwas aus solcher Kundschaft.

Vom Beobachter

Von Marcell Lyon (Steglitz).

(Nachdruck verboten.)

Kolliers von 50 Pf. an

In dem Schaufenster eines Uhrmachers sah ich ein Plakat mit der Aufschrift: „Kolliers von 50 Pf. an.“ Das Plakat war an dem einzigen Kollier, das im Schaufenster hing und sicherlich nicht nur 50 Pf. kostete, angebracht. Derartige Anpreisungen halte ich für vollständig verfehlt. Es wird dem Durchschnittsmenschen kaum einfallen, anzunehmen, daß das ausgestellte silberne Kollier mit farbigem Steinhänger 50 Pf. kostet. Deshalb vermag das Angebot kaum eine besondere Anziehungskraft auf den Beschauer auszuüben. Der Straßenpassant geht weiter und orientiert sich dort, wo sich ihm ganz genaue Angaben bieten. Wer also mit Laufkundschaft, an die sich das Schaufenster in erster Linie wendet, rechnet, unterlasse es, in Rätseln zu sprechen. — Die Reklamepsychologie hat festgestellt, daß Schaufenster, in denen die Verkaufspreise der ausgestellten Waren genau zu sehen sind, unbedingt die größte Wirkung auf die Kauflustigen ausüben. — Was hier an Hand des Beispiels von Kolliers gesagt wurde, gilt selbstverständlich auch von jeder anderen Ware.

Die „edlen Herzen“ aus Oesterreich

Deutschland, die Tschecho-Slowakei und die nordischen Länder bereisen in den letzten Monaten Mitglieder des angeblichen „Geselligkeitsvereins Edle Herzen“, die vornehm-

lich Kriegsinvaliden, Bürgermeister, Geistliche und Gemeindebeamte aufsuchen, um ihnen minderwertige Ramschware aus dem Uhrenhandel zu Ueberpreisen zu verkaufen. Diese Hausierer, die größtenteils niemals Soldaten gewesen sind, spielen sich als Kriegsinvaliden auf und verstehen es, als Abgesandte der „Organisation Edle Herzen“ Wohltätigkeit vorzutäuschen. Aus Mitleid kauft ihnen mancher die teure Ramschware ab. In Wirklichkeit handelt es sich um organisierte Betrüger, die ein sehr gutes „Geschäft“ machen sollen und sich kleine Vermögen erspart haben. Gegen die Schwindler ist Strafantrag erhoben worden. — Außer den „Edlen Herzen“ betreiben auch viele andere fortgesetzt ähnlichen Unfug. So mancher „Kriegsinvalide“, der nicht das geringste Gebrechen hat, geht mit Uhren und Schmucksachen handeln und betrügt das Publikum auf geradezu schon üblich gewordene Weise.

Die Abgebauten in der Uhrmacherei

Zahlreiche Staats- und Kommunalbeamte, Bankbeamte und kaufmännische Angestellte aus Industrie, Handwerk und Gewerbe sind abgebaut worden. Viele von ihnen haben eine Abfindung in der Tasche, die sie auf irgendeine Art nutzbringend anlegen möchten. So entstehen mancherlei Neugründungen im Uhrenhandel, denn die sogenannten „Büromenschen“ halten sich für berufen, sich in unserer Branche,