

Zeiteigentümlichkeit macht es erklärlich, daß auch der Uhren- und Goldwarenhandel durch geschickte Ausstellung in den Schaufenstern Propaganda machen muß. Die meisten Geschäfte besitzen in belebten Straßen prachtvolle Schaufenster. Die abgehärteten Städter sind aber nicht leicht an das Schaufenster zu fesseln. Sie eilen vorbei, hastig und geschäftig, und es bedarf ganz besonderer Mühe, um das Interesse für die Schaufenster zu wecken. Da muß die Regiekunst schon eingreifen, um Konfirmationsartikel so zu exponieren, die Waren in so vorzüglicher Inszenierung hinzulegen, daß die Neugierde erweckt wird. Was das Konfirmationsschaufenster des Juweliers bezweckt, geht nie auf Renommee oder Kundenfängerei aus, es soll Werbemittel der Suggestion sein. Waren im Schaufenster des Juweliers dürfen stärksten Anreiz ausüben. Preise oder Beschriftung dürfen aber nicht stutzig machen, denn dann ist eine Bresche geschlagen in den unbedingten Glauben an die Reellität des Geschäftes. Und darauf kommt es an: an die Wahrheit bei der Beratung für die Konfirmationsgeschenke durch den Fachmann.

Mit welchen Ideen oder mit gar keinen Ideen beginnt der zweite Akt des Kaufes von Konfirmationsgeschenken! Der Verkäufer muß unbedingt Physiologe sein, der jedes Argument des Käufers rasch und logisch, geistvoll und sachlich zu unterstreichen oder zu entkräften versteht. Besitzt der Konfirmand eine Uhr? Eine Uhr muß jedem Menschen zur richtigen Zeiteinteilung im Leben und Beruf von Nutzen sein. Einen Ring? Ringschmuck proportioniert die Finger, betont den Charakter des Trägers, enthält viele, viele symbolische Werte. Eine Halskette? Ketten sind mehr als dekorative Schmuckstücke, sie treten formsprachlich zur Körperbildung in Beziehung. Steine, Perlen, Korallen, Bernstein? Mystik, Märchen und Legende verschmelzen den Zauber der Schönheit mit magischen Kräften,

mit Symbolen, mit geheimen Kräften. Mit einem Worte der Aufklärung kann der Schmuckverkäufer das Konfirmationsgeschenk mit den Charaktereigenschaften des Konfirmanden in Beziehung bringen, zum materiellen und künstlerischen, den persönlichen Wert hinzugesellen. Beim Kauf von Konfirmationsgeschenken ist es Kunst des Verkäufers, dem Käufer nicht nur etwas zu verkaufen, sondern ihm verständlich zu machen, was er kauft. Dann erübrigt sich auch die stark eingebürgerte Form des „Umtausch gestattet“. Nach dem „U“ (Umtausch) kommt das „W“ (Weh), sagt ein altes Sprichwort. Reifliches Ueberlegen, ob das Konfirmationsgeschenk den Wünschen des Spenders und Beschenkten entspricht, erspart in den meisten Fällen die Umtauschklausel.

Die Uhrmacher und Goldschmiede müssen Stellung nehmen zum Vernunftsprinzip, „der schlechten Zeiten halber nichts zu schenken“, auch zu dem an sich nicht strittigen Geschenk eines Sparkassenbuches. Zur Konfirmation, zu dieser Feierstunde des Lebens, etwas schenken heißt nicht „Geld ausgeben“, sondern: Freude bereiten. Gerade in Zeiten, in denen Geldmangel die Freude des Schenkens zu ersticken droht, ist es notwendig, zu erinnern, daß die begabteste Kunst aufgeboten werden muß, um den ethischen Wert des Geschenkes zu erhöhen. Es ist ja das Kulturziel aller zeitgemäßen Bestrebungen, den Menschen die besten und angenehmsten Lebensmöglichkeiten zu bieten. Vor gar nicht so langer Zeit war der Besitz einer Uhr ein undenkbarer Luxus; heute ist der Zeitmesser eine Notwendigkeit. Und zu dem Ziel der Kultur, Verallgemeinerung des Besitzwertes, der Schönheit und der Macht — wer trägt dazu mehr bei als die Juweliere und Uhrmacher? Darum dürfen ihnen auch die Mittel nicht genommen werden, die zur Aristokratisierung der Menschheit führen. Und das Konfirmationsgeschenk ist ein solches Mittel . . .

Zur Saison der Inventurverkäufe

Von einem, der wirklich einen Inventurverkauf veranstaltete

„Großer Inventurausverkauf!“ — „Stauend billige Preise!“ — „Unerhörter Preisabschlag!“ — „Noch nie dagewesen!“ — so schreit es in großen Plakaten und Schildern aus allen Manufaktur- und Modewarengeschäften, so schreit es aus der geöffneten Tageszeitung. „Inventurausverkauf“ flammt es am Abend in allen Farben an Häuserfronten und auf Dächern. Mit Gewalt ziehen die also gekennzeichneten Fenster Schaulustige, besonders Frauen, heran und locken zum Kauf durch billige Preise. In den Läden eine über Erwarten große Käuferzahl und am Abend zählt der Inhaber schmunzelnd den Erlös des Tages: Kassageschäfte, kaum etwas ins Buch.

Man muß es den Modewarengeschäften lassen, sie verstehen es, Käufer anzulocken, alle die, die noch über einige Mark nach dem Weihnachtsfest verfügen und jene, die eine Gratifikation erhielten, zum Geldausgeben zu reizen. Betrachtet man den Betrieb in diesen Geschäften, so wird man die Wahrnehmung machen, daß verschwindend wenig Inventurware gekauft wird, der größte Teil ist reguläre Ware zu regulären Preisen. Anders wäre es ja auch nicht denkbar, die Geschäfte müßten sonst ja bewußt auf ihren Ruin hinarbeiten, denn eine Verschleuderung des Vermögens wäre damit gleichbedeutend. Gewiß muß für Neuheiten Platz gemacht werden, aber dies allein ist noch kein Grund, eine derartige Reklame zu machen. Einzelne Lockartikel und schadhafte Stücke werden selbstverständlich mit Verlust abgegeben, aber zum größten Teil wird an der Ware noch immer, oft sogar recht gut verdient, zumal nur Barzahlung in Frage kommt.

Was also hat dieser ganze Trara für einen Zweck? Reklame; nichts als Reklame, die eben in der Zeit nach Weihnachten, nach einer Hochkonjunktur des Kaufens und Schenkens eine besonders wirksame und schreiende sein muß, soll sie nicht überhört werden. All die Geschäfte, die hier nicht mitmachen, treten zurück und werden völlig übersehen.

In erfreulicher Weise regt sich auch in unserem Beruf, dank der unermüdlichen Tätigkeit der Fachzeitungen, besonders der UHRMACHERKUNST, ein frischerer Geist. Man steht der Reklame nicht mehr so ablehnend gegenüber wie noch vor Jahren, und selbst mit der Plakatreklame hat man sich befreundet, die man vor noch nicht zu langer Zeit höchstens für Zirkusse, Varietes und sonstige Schausteller geeignet hielt.

Vereinzelt tauchen nun auch in unserem Beruf Inventurverkäufe auf und schon regt sich der alte Widerspruchsgeist. Zum zweiten Male seit die Frage aufgerollt wurde, verstreicht kostbare Zeit. Von Jahr zu Jahr läßt die Wirksamkeit der Inventurausverkäufe nach, eine Reklame — es ist nichts weiter — wirkt nur, solange sie neu ist. Wird im laufenden oder gar erst im künftigen Jahr die Notwendigkeit oder Ueblichkeit der Inventurausverkäufe auch für unseren Beruf anerkannt, dann dürften sie von vornherein zur Unwirksamkeit verurteilt sein.

Was nun den Inventurverkauf in unserem Beruf anbetrifft, so müssen von vornherein Uhren dafür ausscheiden, nur einzelne beschädigte Stücke kämen in Frage. Die lange Lebensdauer einer Uhr, die Tatsache, daß sie trotz be