

scheiden in wenige Großkapitalisten, Beamte, Angestellte und Arbeiter. Der selbständige mittlere Geschäftsmann wird der endlichen Sozialisierung der Wirtschaft nicht mehr im Wege stehen.

Alle Zweige des Handels müßten dafür wirken, diese Entwicklung so weit als möglich zu hemmen. Solange der selbständige Geschäftsmann nicht als Beamter oder Arbeiter zu wirken wünscht, kann man sich nicht denken, daß er durch sie zur vollkommenen Glückseligkeit käme.

Die Rücksicht auf den Schuldner, der sie verdient und dessen Gesamtlage zu der Ansicht berechtigt, daß sein Unternehmen wieder flott werden kann, muß in weitestgehender Art geübt werden. Das bringt Verluste, insbesondere für den letzten, den Kleinhändler, der seine Außenstände nicht verzinst bekommt, aber für seine Schulden die Verzugszinsen in Form von Diskont- und Wechselspesen bezahlen muß; aber auch für den Großhändler, der ebenfalls seine Schulden für das zu große Warenlager bezahlen muß, während es durch vielgestaltige Einwirkungen mehr oder weniger der Entwertung unterworfen ist. Aber sie lassen sich als das kleinere Übel ertragen.

Würde umgekehrt diese Rücksicht nicht geübt, schließlich die Läger versteigert oder sonstwie auf den Markt geworfen, so gäbe es eine Überflutung mit Ware, die auch den noch lebensfähigen Geschäften das bißchen Atem nehmen würde. Handelte es sich um Läger des Uhrengroßhandels, so wäre für dieses Herbstgeschäft jener Handel, der leben bleiben will und deshalb verdienen muß, lahmgelegt. Handelte es sich um den Uhrenkleinhandel, so könnten die Kollegen der betroffenen Stadt ruhig schließen; auch ihnen winkt aus dem Geschäft nur Verlust infolge entgehenden Absatzes bei bleibenden Unkosten.

Vielleicht erleben wir in diesem Augenblick den bedenklichsten Tiefstand in der Wirtschaft. Es ist nicht wahr, wenn das Institut für Konjunkturforschung ver-

kündet, seit dem zugegebenen, geschäftlichen Tiefstand im Frühjahr habe sich der Umsatz über den des Vorjahres gehoben. Vielleicht in Berlin und in Geschäftszweigen, die Inventur- und Saisonausverkäufe oder Weiße oder sonst geartete Wochen machen dürfen, nicht aber in den Branchen, denen diese Kunststücke zur Umsatzhebung versagt sind, weil sie als nicht handelsüblich gelten. Umsatz ist auch mit Geldeinnahme nicht identisch, namentlich nicht im Großhandel, wenn auch für die Steuer die Einnahme als Umsatz gilt.

Die Gläubiger des Handels mögen sich durch solche Berichte nicht täuschen lassen, sie können leicht zu einer ungerechten Ansicht über den Zahlungswillen führen und veranlassen, daß der schon bedrückte Schuldner unnötig und unzweckmäßig weiter bedrückt wird.

Die Lage ist wie ein rohes Ei und verlangt vorsichtigste Behandlung. Jedes Fallissement zieht Schlag auf Schlag andere nach sich. Bleibt aber das Vertrauen bestehen, dann kann es unmöglich länger als noch einige Wochen dauern, daß sich aller Handel beleben muß. Dann erst beginnt die Gefahr zu weichen, die Situation sich zu lösen, das Risiko geringer zu werden und alles wieder in die richtigen Wege zu kommen.

Das wird jeder andere Praktiker des Handels bestätigen müssen, zur Warnung für Ungeduldige und Heißsporne. Wir sind alle in einer Lage, die wir nie gekannt haben und mit der nicht zu rechnen war, und die man in Zukunft als immer mögliche Gefahr in Rechnung setzen wird, so daß sie sich nicht wiederholt.

Im Moment aber gilt als höchste Weisheit, noch einige Wochen Geduld zu üben, alle Mittel der Kreditgabe zu erschöpfen und die besseren Tage abzuwarten. Es handelt sich um die Erhaltung vieler wertvoller Existenzen, um die Verhütung schwierigster Situationen für den ganzen Uhrenhandel. (1/906) Ein Grossist.

## Das neue Schaufenster des Uhrmachers

### I. Teil: Mehr Ideen!

Von Hans Willibald Tümena, Leiter der Verkaufsberatung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels

In allen Verkaufskursen des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher spielte die Frage eine große Rolle, wie man durch das Schaufenster wirkungsvoller für Uhren werben könne. Bei der Beantwortung dieser Frage mußte stets berücksichtigt werden, daß die Gestaltung des Schaufensters im Sinne neuzeitlicher Kundenwerbung gerade beim Uhrmacher eine überaus schwierige ist. Die vielen kleinen Artikel auf der einen Seite und der verhältnismäßig große Raum des Schaufensters auf der anderen Seite erschweren es, die Artikel möglichst auffällig zu dekorieren. Hinzu kommt, daß bei den meisten Uhrmachern sich eine gewisse Tradition in der Dekoration von Uhren herausgebildet hat, die darin besteht, möglichst viele Uhren in gradlinigen Reihen im Schaufenster auszustellen. Das Uhrenschaufenster, das auf diese Weise entsteht, wird kaum die Aufmerksamkeit des Vorübergehenden fesseln. Auch der Uhrmacher muß sich entschließen, sein Schaufenster nach werbepsychologischen Gesichtspunkten zu dekorieren.

Zum besseren Verständnis der folgenden Vorschläge will ich kurz die wichtigsten Gesichtspunkte, die für das Schaufenster zu beachten sind, skizzieren. Bei jeder Werbung wird zu überlegen sein, ob man sich an Personen wendet, die bereits den Wunsch verspüren, die angebotene Ware zu besitzen oder ob neuer Bedarf geweckt werden soll. Wenn jemand z. B. einen Anzug so beschädigt, daß er untragbar wird, so liegt bei ihm ein physisches Bedürfnis vor, einen neuen Anzug zu erwerben. Für diesen Kunden wird es nicht erforderlich sein, durch das Schaufenster erst Besitzwünsche hervorgerufen. Diesem Kunden

wird ein Schaufenster mit vielen Anzügen gefallen, das ihn in die Lage versetzt, sich über die angebotenen Waren zu informieren. Ganz ähnlich wird es dem Kunden gehen, der den Wunsch hat, eine Uhr zu besitzen. Auch er wird sich für die Schaufenster interessieren, die ihm eine möglichst große Auswahl in Uhren zeigen. Ganz anders verhält es sich bei solchen Kunden, die noch gar nicht daran gedacht haben, eine bestimmte Ware einzukaufen. Ein Kunde, der nicht den Wunsch verspürt, einen Anzug zu kaufen, wird sich nicht für ein Schaufenster mit vielen Anzügen interessieren. Ebenso geht es dem Kunden, der noch gar nicht die Möglichkeit erwogen hat, eine Uhr zu kaufen. Ihm wird das mit Uhren überladene Schaufenster, insbesondere das gleichförmig angeordnete Schaufenster nichts sagen. Bei einem solchen Kunden müssen erst Kaufwünsche hervorgerufen werden. Beim Hervorrufen von Kaufwünschen sind wichtige psychologische Gesetze zu beachten.

Gewöhnlich wird es beim Schaufenster des Uhrmachers nicht darauf ankommen, in erster Linie zu zeigen, daß ein vorhandener Bedarf bei ihm gedeckt werden kann, sondern darauf, neuen Bedarf zu wecken. Er wird also in seinem Schaufenster sich an die Vorübergehenden zu wenden haben, die dem Kauf einer Uhr noch völlig uninteressiert gegenüberstehen. Um dies zu erreichen, wird er zuerst bedenken müssen, wie kann die Aufmerksamkeit des Vorübergehenden erregt werden. Die Erregung der Aufmerksamkeit kann meist nur dadurch erfolgen, daß das Schaufenster interessant