UHRMACHERKUNST

VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

54. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 13. SEPTEMBER 1929 / Nummer 37

Kauft am Platze. Eine Lebensfrage

Wat dem een sin Uhl, ist dem andern sin Nachtigall! Das gilt selten so zutreffend wie für das Einkaufen der Kunden außerhalb ihres Wohnortes. Der Kunde vom Dorf kauft in der Kleinstadt, der große Grundbesitzer übergeht diese sofort, der Kleinstädter glaubt nicht anders kaufen zu können als in der Mittelstadt oder Provinzialhauptstadt, und der Mittelstädter wieder muß unbedingt in der Landeshauptstadt sein Geld unterbringen. Diese Hauptstadtbewohner wiederum, wie die reichen Leute aus den mittleren Städten, tragen ganze Berge von Geld nach Paris, nach der Riviera, nach der Schweiz. Kommt umgekehrt ein Pariser oder ein Schweizer nach Berlin — um einzukaufen? Das wird außer in der Inflation noch nicht dagewesen sein.

Diese Frage ist ein Kapitel, das mit der Vorliebe des Deutschen, Auslandsware zu bevorzugen, an anderer Stelle und besonders zu behandeln ist.

Es würde sich vielleicht gar nicht lohnen, dem Thema näherzutreten, wenn auf diese Art ein gewisser Ausgleich stattfände, bei dem nur das Dorf der geschäftlich notleitende Teil wäre, der sich von vornherein auf solche Bedarfsdeckung nicht einstellt, von dem sie nicht erwartet wird, und der auch nichts verliert. Ganz wichtig ist diese Frage indessen für die Klein- und Mittelstadt, für den Badeort, während selbst in der größten Stadt dem Spezialgeschäft mit ihrer Lösung nur gedient sein könnte. Denn beobachtet man den Strom der Kleinstadtkäufer in der Großstadt, so strebt er dem Warenhause zu, um sich nachher in Konzertkaffees und Vergnügungslokalen zu verästeln. Mit dem Rufe: „Kauft am Platze" wird der Geschäftsinhaber der Großstadt, als letzte Stufe für die Bedarfsdeckung im Inlande, bei genauer Betrachtung nicht geschädigt; denn dieser Ruf gilt auch für seine Hunderttausende oder Millionen Mitbürger, wogegen die kleine Zahl der Käufer von auswärts, die sich dem Spezialgeschäft zuwenden will, sich in der Menge der Geschäfte bestimmt fast verliert. Kommt noch dazu, daß er sich bei seinem Appell an Kunden für hochwertige Ware richtet, unter die ein Kleinstadtkunde leider ganz selten zu rechnen ist.

Es läßt sich deshalb nur eine geschlossene Interessenfront aller Geschäftsleute erblicken, für die lebhaftere Propaganda die Käufer mehr am Platze zu halten, in der nur die großstädtischen Warenhäuser und Vergnügungslokale fehlen.

Ein voller Erfolg wird sie niemals sein können, denn gerade der vergnügliche Teil einer kleinen Reise nach einer größeren Stadt ist das Anziehende, und er läßt sich so schön mit dem Vorwande verbinden, einkaufen zu müssen. Auch aus anderen Gründen ist ihm ein voller Erfolg versagt, da es trotz allem guten Willen auf beiden Seiten nicht immer möglich sein wird, den Kunden am Orte zufriedenzustellen. Aber vielfach handelt es sich darum, Gedankenlosigkeit zu beseitigen, guten Willen zu ermuntern, ihn sogar zum Förderer der Idee zu machen, wenn die guten Gründe dafür hinlänglich klargemacht werden. Wenn es nur so weit gelingt, daß 50% des sonst nach auswärts getragenen Geldes im Orte bleiben, ist ein Riesenerfolg mit seinen günstigen Nachwirkungen für das ganze Geschäftsleben vorhanden.

Wer viel reist, kommt in Orte, wo nichts los ist. Er wußte es schon vorher, denn so etwas spricht sich schnell herum. Er kommt gar nicht weit davon in Orte, wo schöne Geschäfte und ein lebhafter Verkehr sind, obschon sie in keiner Weise wirtschaftlich günstiger dastehen als die ersten; er sieht auch, daß sich diese Geschäftsleute Mühe geben, ihren Kunden das Kaufen und den Aufenthalt in der Stadt angenehm zu machen. (Dazu gehören auch gut betriebene Wirtschaften, die neuerdings meist von Konditoreien in den Schatten gestellt werden.) Es liegt nahe, daß in allererster Linie die Geschäftswelt alles zu tun hat um gegenüber den Nachbarstädten nicht zu stark abzufallen; es gilt einem etwaigen Kaufswiderwillen jeden Boden fortzunehmen, denn alle Propaganda für einen Kauf am Platze ist gänzlich nutzlos, ja lächerlich, wenn das Publikum die Möglichkeit dafür nicht hat, bzw. wenn man selbst überzeugt sein muß, daß ihm ein solcher Kauf nur schwer zugemutet werden kann.

Zeitentsprechende, dem Ort angemessene Läden und Schaufenster, richtige Preisstellung, saubere und moderne Ware, das sind in erster Linie Erfordernisse, die als selbstverständlich vorhanden vorausgesetzt werden müssen, und über die hier nicht zu sprechen ist.

Hier handelt es sich um das psychologische Moment, um die Beeinflussung der Denkart der Kundschaft, die Augenöffnung bezüglich der für das ganze Gemeinwesen günstigen Folgen, die Vernichtung von Vorurteilen, die Verkümmerung von Gewohnheiten.

Ich kann mir denken, daß ein Uhrmacher oder ein Juwelier sehr wohl die Anregungen dafür in seinem

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19290100/760