

Wohnort geben könnte, ja geben müßte, denn beide gehören zu den Geschäftszweigen, die von der Abwanderung der Käuferschaft nach größeren, sogar nach Auslandsplätzen am meisten zu leiden haben. Es müßte ihnen leicht sein, eine größere Gruppe von Geschäftsleuten, die Presse, selbst die städtischen Behörden dafür zu gewinnen, an der Erreichung dieses Zieles helfend tätig sein.

Die Dinge liegen nicht überall gleich, sind auch nicht nach einem Schema zu behandeln, aber das zu erreichende Ziel ist dasselbe. Wenn nachfolgende Schilderung nicht für alle Orte zutrifft, so wird sie doch an jedem Orte ähnlich empfunden werden. Jeder Platz muß nach seiner Eigenart die Propaganda für das „Kauff am Platze“ einstellen.

Ort der Handlung: Seebad K. Sehr viel Uhrmacher, auch in den nahen Nachbarorten. 20000 Kurgäste. Viele Logierhausbesitzer. Geschäftslage schlecht. Kurgäste kaufen, wie überall, nichts — außer in Wellbädern die Ausländer. Frage: Aber wenn die Saison vorbei ist, dann kaufen doch sicher die Logierhausbesitzer und Wirte? Antwort: Nein, die fahren alle nach B.

Hier müßte gründliche Werbearbeit einsetzen. Diese Leute, die in der Stadt ihr Geld verdienen — allerdings nicht von den Geschäftsleuten — verraten direkt das städtische Interesse. Wenn sie ihren gewiß achtbaren Bedarf in ihrem Orte zu decken suchten, würde der Kaufmann leistungsfähiger und unternehmender sein. Er würde nicht Jahr für Jahr verkleinern, weil er immer auf guten Sachen sitzen bleibt, er würde sein Geschäft besser ausstatten, dem Straßenbild mehr Vornehmheit geben, Abendbeleuchtung moderner Art einrichten und sicher auch das Neueste ebenso preiswert als sonstwo führen können. Seine Steuerkraft würde erhöht, die Stadt ihrerseits befähigt, ihr Gewand zu verschönern und so in schönem Kreislauf dadurch das Geld wieder dem Logiwirt zuzuführen, daß durch die schönere gepflegtere Stadt der Kurbetrieb vergrößert, das Bad wertvoller und die Wohnungen des Logierwirtes gesuchter werden. Gewiß würde der Käufer zunächst nicht auf den ersten Hieb alles so finden wie er es wünscht, aber er kann befriedigt werden, und für das nächste Mal hat der Kaufmann sofort die richtige Ware, weil er die Hoffnung haben darf, sie auch zu verkaufen. Dadurch, daß eine Hand die andere wäscht, helfen sie sich alle; das muß doch einleuchten.

Mit dem Hinaustragen aller Produktionsgewinne des Ortes in fremde Städte muß dieser unbedingt verkümmern.

Das beste Beispiel bilden für den, der fast 50 Jahre zurücksehen kann, die nicht durch großen Industriezuwachs gesegnet gewesenen Mittel- und Kleinstädte. Der erleichterte Verkehr — so sehr er ein Segen sein mag — war für sie nicht von Vorteil. Was für ein lebhaftes Treiben war dort beispielsweise früher an Marktlagen. Sie sind kaum vorwärtsgekommen, wenn auch an Einwohnerzahl und neuen Häuservierteln. Als Geschäftsstädte sind sie schon eingeschlafen oder sie sind stark dabei, es wird immer weniger. Alles strebt nach auswärts und ist mit seinem Lose unzufrieden, die Lasten sind nicht zu tragen, und anstatt freudige Steuerzahler zu sein, hängen schon sehr viele Geschäftsleute stark zum Proletariat hinüber, wenn auch nicht im Denken und in der Kultur, so doch als verzweifelte Wähler. Das ist unnatürlich.

Demnach ist die Frage der stärkeren Gewöhnung des Publikums an das Kaufen am eigenen Wohnort eine eminent wichtige in allen Beziehungen:

- für den einzelnen selbständigen Geschäftsmann;
- für das Leben in der Stadt;
- für eine Stadtverwaltung, die am Blühen interessiert ist;
- für die scheinbar nicht Interessierten, in der Folgewirkung;
- für die Erhaltung eines leistungsfähigen Handelsmittelstandes;
- für die Erhaltung der Mittelstandskultur;
- für das ganze gesellschaftliche Leben.

Der Uhrmacher und der Juwelier sind unbedingt an der Lösung direkt interessiert und sollten die Anregenden in ihrer geschäftlichen Umwelt sein, sie zu versuchen.

Im weiteren Verlaufe würde die Gefahr der Versandgeschäfte, der sogenannten Fabriklieferungen, der Hausierer, der Abzahlungsreisenden usw., kurz aller geschäftlichen Schädlinge des Kleinhandels ins Auge zu fassen sein. Für letztere hat man wohl hier und da Schußgemeinschaften; aber die Erfahrung lehrt, daß sie geseßlich nicht wirksam bekämpft werden können, sondern daß man in anderer Art an sie herangehen muß, auflärend, überzeugend, beweisend. Verbieten heißt, den Anreiz erhöhen. — Aber erst muß die eine Aufgabe gelöst sein, die Käufer am Platze zu halten. (I/963)

## Und länger werden die Nächte

### Weckuhren ins Schaufenster

Von Paul Schönfeld, Leipzig

Der Verkauf von Weckuhren kann die Einleitung für das Weihnachtsgeschäft werden. Verkauft man dem Kunden einen sicher funktionierenden Wecker, so ist dies ein Plus für den Uhrmacher. Das Publikum sucht im allgemeinen im Uhrenfachgeschäft den guten Wecker. Trotzdem möchte der Uhrmacher einige billige Sachen mit haben, um zu zeigen, daß er nicht „teuer“ ist, sondern einen billigen Wecker auch liefern kann.

Es ist nun jetzt die rechte Zeit, mit dem Weckerangebot hervorzutreten. Das Schaufenster ist die erste und wohl auch die günstigste Gelegenheit dazu.

Uhrmacherschaufenster haben oft noch die „altbewährte“ feststehende Einrichtung. Schablonenhaft ist die Ware Jahr für Jahr aufgestellt. Ist es nicht besser, mit dieser alten Gewohnheit zu brechen und diese alten Stellagen samt und sonders herauszunehmen? Kollegen, die in der glücklichen Lage sind, zwei Schaufenster zu besitzen, sollten das eine völlig für das öftere Wechseln

einrichten. Hat man erst einmal damit begonnen, so ist es wirklich ein schönes Gefühl, wenn man beobachten kann, welches Interesse das Publikum auf einmal der neuen Auslage entgegenbringt. Das Dekorieren der Schaufenster ist nach und nach eine Kunst geworden, aber durchaus keine brotlose. Viele Branchen und Berufe sind darauf eingestellt. Da darf der Uhrmacher nicht gleichgültig bleiben, am allerwenigsten darf es ihn abschrecken. Im Gegenteil, frisch gewagt ist auch schon ein Gewinn. Vielleicht ist man das erstemal selbst noch nicht so recht mit seinem neuen Erzeugnis „neue Auslage“ zufrieden. Das schadet aber nichts, beim zweiten Male ist es bestimmt besser, man vermeidet die Fehler von vorher. Man stelle sich als kritisches Publikum vor die eigne Auslage. Nie aber mit den Augen und Gedanken eines in der Nähe wohnenden Schleuderkonkurrenten, um es diesem gleichzumachen oder ihn gar zu unterbieten. Wohl wird ein solches Schaufenster auch