



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

54. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 8. NOVEMBER 1929 / Nummer 45

Geschäftlicher Endspurt

Alle Mühe und Sorge um das Geschäft sollen beim Uhrmacher zu Weihnachten ihren Lohn finden. Der Dezembermonat wird in seinem geschäftlichen Resultat so erwartet, daß er den mehrfachen Warenumsatz der anderen Monate zeigt. Unsere Volksgewohnheit ist auch darauf eingestellt, Geschenksverpflichtungen auf diesen Zeitpunkt zusammenzudrängen, wodurch unseren ganzen Branchegepflogenheiten die Richtung gegeben wird. Industrie und Großhandel stellen sich darauf ein, auch der Kleinhandel, der aber die Aufgabe hat, schon länger vorher durch die Auslagen zu werben. Manches Geschäft, was erst in den letzten Tagen vor dem Feste abgeschlossen wird, hat seine Ursache in dem Gefallen, was ein Kunde an dem oder jenem Stück viele Monate früher gefunden hat.

Heute mit Vorschlägen für Mittel zur Hebung des Geschäfts zu kommen, würde im großen und ganzen schon etwas zu spät sein, wenn man nicht erwarten dürfte, daß die im Laufe des Jahres in der Fachpresse gegebenen Gedanken ihre Früchte getragen hätten und es sich nur noch darum handelte, den Chef zu ermutigen, trotz der augenblicklichen Geschäftsstille sie zur Durchführung zu bringen.

Von dem Lehrsatz, daß ein Schaufenster auffallen muß, darf auch das Uhrmacherschaufenster keine Ausnahme machen. Hatte man in früheren Jahren seine Firma nur an der Front des Hauses, so ist man in den letzten Jahren mehr und mehr dazu übergegangen, senkrecht zur Front stehende Reklamen anzubringen, in der ganz richtigen Erwägung, daß damit dem gehenden Kunden die Auffindung des gesuchten Geschäftes erleichtert wird. Schon von weither kann er erkennen, ob er richtig geht, und braucht sich vor den Läden nicht den Hals zu verrenken, um das veraltete Schild zu lesen. Nicht der davorstehende, sondern der kommende Kunde muß getroffen werden. Für den Uhrmacher wird eine gute, beleuchtete Straßenuhr, eventuell mit dem Appendix anderer Lichtreklame, immer das richtige Wahrzeichen sein, obgleich es durch Anbringung von Straßenuhren an allerlei Geschäften nicht mehr die Monopolstellung besitzt, wie etwa die Messingbecken für die Barbier. Mancher suchte einen Uhrmacherladen, fand aber einen Zigarrenladen. Immerhin wäre es unzweckmäßig für den Uhrmacher, sich umgekehrt revanchieren zu wollen.

Der Laden selbst soll auffallen, und zwar durch nichts anderes als Ordnung und Sauberkeit. Zu verurteilen ist das Aufhängen von Plakaten für Zirkusse, Einladungen

zu Vereinsveranstaltungen usw. an Läden und Schaufenster. Es bringt gar nichts ein und ist eine Herabsetzung des Reklamewertes für diese Flächen. Hat man ein so lesefreudiges Publikum und will man es am Fenster festhalten, so findet der geschickte Mensch hinreichend Stoff, der ihm direkt nußt. Aber er degradiert seine Auslage, und die Ware wird bei der Betrachtung schlecht wegkommen, es bleibt keine Zeit mehr dafür. Sind Türeingang und Fensterrahmen verwittert oder die Farbe abgeplagt, so gehört es zur Ordnung, sie aufzufrischen; ebenso die Firma an Fenster oder Tür in Gesichtshöhe deutlich lesbar zu halten, vergilbte Schrift neu malen zu lassen. Der Eindruck irgendwelchen Verfalles muß vermieden werden. Dazu gehört auch eine dumpfe Luft im Laden, die vermuten läßt, daß schon lange niemand durch die Tür gegangen ist. Manche Läden riechen aus den Dielen (Schwamm?), vom Hofe oder sonst woher scheußlich. Das macht einen ganz schlechten Eindruck. Man soll sie im Winter wenigstens so heizen, daß die Temperatur „überschlagen“ ist. Einesteils nimmt man der Luft Feuchtigkeit, andernteils würde es der Kunde für rücksichtslos halten, ihn gewissermaßen in einer Gruffatmosphäre sitzen zu lassen. Außerdem kann man öfter einmal frische Luft in den Laden lassen.

Ins Fenster gehört vor allem Licht, viel Licht, und jedes Studieren, wie man das am besten macht, bezahlt sich. Man muß das Sprichwort: „Wo viel Licht ist, da ist auch viel Schatten“, widerlegen. Gerade vor Weihnachten rechnet man mit der Masse, mit einem naiveren Publikum als sonst während des Jahres. Die Ware muß glänzen, das ganze Fenster muß funkeln, dann wird sie die Begehrlichkeit wecken und als schön empfunden werden. Ware im Schatten ist tot.

Das Licht muß aber auch brennen, und zwar zeitig und lange, denn es gibt keine Regel dafür, wann die Kundschaft kommt, die zum Käufer wird. Wir haben Firmen gesehen, die an düsteren Tagen den ganzen Tag über das Licht im Fenster brennen ließen, trotzdem sie von ihren Gegenübern für verrückt gehalten wurden; aber sie wußten schon, was sie taten.

Eine blanke Scheibe oder Doppelscheibe trägt viel zur Wirkung des Schaufensters bei. In der Weihnachtszeit muß sie viel häufiger gepußt werden. Nichts wirkt störender als der schnell sich bildende, wie feiner Nebel wirkende bläuliche Beschlag der Scheibe von innen. Das Außenfenster muß von unten bis zur Gesichtshöhe mehr-