

Sprechsaal

Die Uhr im Möbelgeschäft

Wir wollen bei dieser Betrachtung nicht über Außen-seiter sprechen, nicht davon, daß dieses oder jenes Möbelfachgeschäft auch Uhren, vor allem Hausuhren, anbietet und natürlich auch zu verkaufen sucht. Davon wollen wir nicht sprechen, sondern uns etwas näher mit der Tatsache befassen, daß alle Uhren eine viel stärkere, plastischere Wirkung ausüben, wenn sie im Wohnraum gezeigt werden, in der Umgebung, wo sie ihren Zweck erfüllen sollen und müssen. Dort erst kommen unsere Uhren zur vollen Geltung, gewinnen Eindruck, so daß es für fähige Verkäufer nicht zu schwer fallen dürfte, sie zu verkaufen.

Die Uhrenfachgeschäfte können nun leider ihre Uhren nicht in Innenausstellungen zeigen, sie können keine besonderen Milieuausstellungen schaffen, um ihren Uhren den bestwirkenden Hintergrund zu geben. Man sucht sich meist mit Bildern zu behelfen; trotzdem, es bleiben Halbheiten, die im Regelfall kaum zum vollen Erfolg führen. In der Uhrenbranche aber brauchen wir gerade den vollen Erfolg, deshalb nutzt uns auch kein Verlegenheitsausweg, sondern wir müssen uns überlegen, wie Uhrenfachgeschäft und Möbelfachgeschäft über kurz oder lang zusammenkommen können, so daß der Möbelhändler in seinen Ausstellungsräumen unsere Uhren zeigt.

In letzter Zeit mehren sich die Stimmen, die diesen Zusammenhängen Bedeutung beimessen; trotz mancher gegenteiligen Ansicht wird aber die Grundtatsache nicht aus der Welt geschafft, daß Uhren im Wohnraum eine weit anziehendere, eindringlichere Wirkung auf alle ausüben, als es im Uhrenfachgeschäft der Fall ist.

Ins Uhrenfachgeschäft kommt der Kauflustige, der an irgendeine Uhr schon gedacht hat. Wir wollen aber besonders jene, die noch nicht an den Kauf einer Uhr denken; d. h. wir müssen mit allen uns zu Gebote stehenden Mitteln Uhrenbedürfnisse wecken. Diejenigen, die noch nicht an die Anschaffung einer Uhr denken, die müssen wir gewinnen, wir können es aber nur dann, wenn wir ihnen die Großuhr in ihrem Zweck und Schmuck besonders nahebringen. Gewiß, es gibt verschiedene Wege, die Käuferschichten zu umwerben. Eine der eindrucksvollsten Möglichkeiten aber ist es bestimmt, die Uhr im schönen Wohnraum zu zeigen. Wer einen Hausstand gründet, geht immer zuerst ins Möbelgeschäft, bevor er überhaupt an unsere Uhren denkt. Sieht man also schon dort Uhren in ihrer Wirkung als Wohnungsschmuck (als Zweck sind sie ja hinreichend bekannt), dann wird früher oder später der Kaufwunsch wach, und der Weg zu uns wird leichter gefunden werden, als es bisher meist der Fall ist.

Die Tatsache, daß „die Uhr im Möbelgeschäft“ als Ausstellung uns allen Vorteile bedeuten wird, läßt sich nicht abstreiten, schwieriger dagegen ist es, den richtigen Weg zu finden, um unsere Uhren in die Möbelgeschäfte und deren Wohnungsausstellungen zu bringen.

Welche Möglichkeiten gibt es nun, diesen Gedanken durchzuführen?

Zwei Wege können uns zum Ziel bringen, und zwar kann der Fachhandel die Werbeinitiative ergreifen oder die Produktion. In beiden Fällen ist die Gemeinschaftshandlung das Zweckmäßigere, denn in dem Augenblick, wo die Großuhrenwerbung durch Möbelfachgeschäfte zur Einzelwerbung für diesen oder jenen wird, ist auch sofort die Zwangslage für andere gegeben, ein Gleiches zu tun,

das aber bedeutet wohl immer Kräftezersplitterung, somit bleibt die Gemeinschaftswerbung auch hier das Erstrebenswerte.

Ergreift nun unser Fachhandel die Initiative und sucht den Möbelhandel in unserem Werbesinne zu gewinnen, so wird es die Aufgabe der ortsansässigen Kollegen sein, durch die Innung oder einen besonderen Ausschuß mit den guten Möbelfachgeschäften zu verhandeln, um unsere verschiedenen Großuhren als für uns werbende Ausstellungslücke dorthin zu bringen, wo sie für uns im Sinne einer starken Werbebeeinflussung gegenüber dem Publikum wirken sollen.

Es ist nun selbstverständlich, daß die Möbelhändler uns nicht aus reiner Nächstenliebe entgegenkommen und sich bereit erklären, unseren Uhren bei sich Ausstellungsplätze zu geben. Ohne Vergütung ist das nie zu erreichen. Im Hinblick aber auf die große Wichtigkeit dieser Werbung müssen Aufwendungen von jedem einzelnen gern gemacht werden. Groß werden die Kosten für den einzelnen wohl nicht sein, denn es handelt sich ja um eine Gemeinschaftswerbung, bei der die Gesamtsumme auf die beteiligten Uhrenfachgeschäfte umgelegt wird. Welche Umlageart gewählt wird, ist im Augenblick nicht das Wichtigste, denn gegenwärtig steht das Prinzip allein im Vordergrund.

Geht man nun so vor und gibt den Möbelgeschäften die Aussicht, sich durch etwas Unerwartetes eine Einnahme zu schaffen, so darf man wohl mit einigermaßen guter Gewißheit annehmen, daß die Verhandlungen den Keim des Erfolges in sich tragen.

Jede ausgestellte Uhr muß natürlich den Hinweis erhalten, wo sie gekauft werden kann. Auch die Preisauszeichnung ist sehr wichtig. Die Uhren ohne Preise zu zeigen, wäre meiner Auffassung nach eine Halbheit, denn erfahrungsgemäß besitzen beispielsweise Schaufenster eine ungleich höhere Werbekraft, wenn die gezeigten Waren mit Preisen versehen sind. Was für das Schaufenster gilt, trifft auch in diesem Zusammenhang zu. Ausgestellte Waren sollen im allgemeinen gut sichtbare Preisauszeichnungen tragen, in unserem Falle aber wird es aus verschiedenen Gründen zweckmäßiger sein, wenn man nicht Einzelpreise nennt, sondern besser wird es sein, man nennt Preislagen von Reichsmark soundso viel an.

Gute Werbeprospekte zur Mitnahme aufzulegen, ist wohl selbstverständlich, genau so wie die rechtzeitige Ergänzung.

Daß man nun mit den Möbelfachgeschäften auch eine Anschriftenvermittlung zu vereinbaren sucht, wäre an sich wohl naheliegend. Allerdings darf man die Schwierigkeiten nicht vergessen, die einsetzen müssen, wenn man an die Verteilung eingehender Anschriften von Interessenten denkt. Wie werden sie verteilt? Gewiß, man könnte die Adressen bezirksweise den jeweiligen Fachgeschäften zur weiteren Bearbeitung zuteilen. Hierbei denke man aber daran, daß oft trotz bester Bearbeitung dieser oder jener Interessent aus irgendwelchen persönlichen Gründen schließlich doch noch in einem anderen Geschäft kaufen kann. In solchen Fällen werden sich dann immer Unzulänglichkeiten ergeben, die unter Umständen die ganze Gemeinschaftshandlung zum Scheitern bringen können. Das ist auch der Grund, warum man die Adressenvermittlung besser fallenlassen sollte.

Schwierigkeiten werden natürlich selbst beim besten gegenseitigen Willen auch deshalb schon auftreten, weil wir trotz allem damit rechnen müssen, daß sich manches