

Der Großhandel wird auch damit den Fabrikanten hochwertiger Ware den besten Dienst erweisen, für welche der fachmännisch gebildete Detaillist nun einmal der gegebene Verkäufer ist. Geht der Uhrmacher nicht mit dem Zeitgeist, so wird das Fachgeschäft immer mehr zurückgedrängt. Dann sind aber auch die guten Zeiten für die Hersteller von soliden und erstklassigen Uhren wahrscheinlich endgültig vorbei.

Deshalb kann Ihre Frage: Sollen wir den Kampf gegen die Außenseiter aufnehmen? nur mit den Worten beantwortet werden: An die Gewehre!

Wie wichtig und auch richtig es ist, daß wir die Frage, wie wir uns sachlich gegen die Außenseiterkonkurrenz einzustellen haben, endlich lösen, geht aus dem im Auszuge hier wiedergegebenen Protokoll des Propagandaausschusses des Verbandes für Waren- und Kaufhäuser hervor, das die Zeitschrift „Vollgas und Reichsmechaniker“ veröffentlicht:



Die vertraute Kuckucksuhr — so maß sie Generationen die Zeit ab, nichts hat sich geändert an ihrer Form, dennoch erscheint sie uns immer wieder neu (Erzeugnis der Firma Emil Herr, Hornberg)

„Professor Bernhard, der zum Vorsitzenden gewählt wurde, eröffnete die Sitzung des Ausschusses und bat zunächst, die Grundlagen der Arbeit zu klären, „mit welchen Methoden von seiten der Warenhäuser in Zukunft gearbeitet werden soll.“

Der Ausschuß ist einig darüber, daß in der augenblicklichen Situation alle Vorkommnisse gegen die Warenhäuser „ausgeschlachtet“ werden, selbst dann, wenn es sich um Vorgänge handelt, die sich in jedem anderen Zweig der Wirtschaft auch ereignen. „Gegen diese allgemeine gefühlsmäßige Verheßung der Konsumenten sei nach Möglichkeit auch mit gefühlsmäßiger Beeinflussung der Konsumenten zu arbeiten.“

Der Ausschuß befaßte sich mit den Vorkommnissen, die als Grundlage der Heße dienen, und stellt fest, daß die Vorkommnisse im Manasse-Schocken-Konzern und im Karstadt-Konzern stärkste Rückwirkungen auf alle Warenhäuser gehabt hätten. „Der Abwehrkampf muß als Aufklärung geführt werden. So haben wir jetzt eine Arbeit zur Überzeugung des Einzelhandels machen lassen“, steht im Protokoll (daß die Arbeit „hochwissenschaftlich“ ist, versteht sich wohl von selbst). „Die wissenschaftlichen Fragen sind viel mehr als bisher zu behandeln, wir müssen in der Lage sein, Wissenschaftlern Material für Arbeiten zur Verfügung zu stellen.“ Die Gründung eines eigenen Verlages wird erwogen.

Der Ausschuß stellt fest, daß überall Sentiments vorherrschen. „Wir aber müssen auf die Gedanken der Gegner eingehen.“ Als Abwehrmittel ist eine Flugblattpropaganda gedacht mit dem Motto: „Ihr Konsumenten werdet für dumm gehalten, eine vernünftige Betrachtung entscheidet für das Warenhaus.“

Dr. Moses schlug eine Beratungsstelle vor, die jedem Mitglied an die Hand gehen soll, wenn etwas vorkommt. Interessant ist auch die Erfahrung des Dr. Alfred Tieß, daß die Flugblätter in den kleineren Orten sehr gut wirken, da die Landkundschaft und die Einwohner der kleineren Städte aufmerksame Leser seien. Seine Filialleiter fordern dauernd weitere Flugblätter an.“ —

Die „andere Seite“ ist also sehr rege bei der Arbeit — wollen wir weiter zusehen oder ist es besser, zu handeln? (I 573) Die Schriftleitung.

## Zwei Schaufenster-Dekorationen für Pfingsten

In Nr. 17 der UHRMACHERKUNST brachten wir Schaufenster-Dekorationen für den Muttertag. Unsere Kollegen wissen, daß die UHRMACHERKUNST schon seit Jahren immer und immer wieder auf die Notwendigkeit hinweist, dem Schaufenster größere Aufmerksamkeit zu widmen. Je öfter ein Schaufenster gewechselt wird, je besser sein Aufbau ist, desto größer ist sein Einfluß auf das Publikum. Der Eindruck ist aber nicht nur äußerlich, auch ein innerlich wirkender Eindruck entsteht. Das Publikum erblickt in solchen Geschäften, die ihr Warenangebot im Schaufenster pflegen, fortschrittliche Inhaber, Kaufleute, die willens sind, der Kundschaft das Kaufen angenehm zu machen. Das Publikum ist heute auf den raschen Wechsel eingestellt, an uns selbst verspüren wir es ja fähig, wie sehr jeder einzelne von uns vom raschen Tempo erfaßt ist. So müssen wir uns anpassen, der Öffentlichkeit Neues zeigen in raschem Wechsel.

Pfingsten haben wohl die meisten unserer Kollegen nicht zum besonderen Anlaß genommen, ein pfingstliches Schaufenster herzurichten. Dieses Mal aber wollen wir es tun. Wir müssen dem Publikum zeigen, daß wir fortschrittlich sind, daß wir, genau wie die übrigen Geschäftszweige, Wert darauf legen, unsere Waren in interessantem Wechsel des dekorativen Aufbaues zu zeigen.

Wenn wir jetzt eine Pfingstdekoration bringen, so sind wir uns klar, daß wir Pfingsten keineswegs zu einer neuen Saison machen, wie beispielsweise Weihnachten und Ostern. So weit gehen unsere Erwartungen selbstverständlich nicht, aber wir glauben doch mit einigermaßen Zuversicht, daß ein oder das andere Stück mehr verkauft wird, als wenn wir auf Pfingsten keine Rücksicht genommen hätten.

Vergessen Sie nicht, verehrter Leser und geschätzte Leserin (denn Sie sind es ja in der Regel, von deren