



Der Blickfang bei der zweiten Abbildung kostet	2,10 RM;
Plakatkarton rot, weiß und gold	0,50 RM,
Schrift (Kartonbuchstaben)	1,50 „
Silberfäden	0,10 „
Der Blickfang bei der dritten Abbildung kostet	4,80 RM;
1 Papprolle	0,50 RM,
mit mattem Silberpapier bezogen	0,50 „
Plakatkarton grün, rot und gold	0,50 „
Schrift (Kartonbuchstaben)	1,20 „
1 1/2 m Kunstseide je 1,40 RM	2,10 „

Die Hilfsmittel, wie Schrift, Seide usw., können immer wieder Verwendung finden, verursachen also für verschiedene Verwendungsmöglichkeiten nur eine einmalige Ausgabe. Sie sehen, es muß nicht immer viel kosten und kann doch schön und wirkungsvoll sein. Da es für jeden Uhrmacher eine Kleinigkeit ist, sich die Sachen zum größten Teil selbst herzustellen, macht es ja auch noch mehr Freude.

Also ran ans Weihnachtsfenster. Bringen Sie solche oder ähnliche Blickfänge ins Fenster, dann finden auch die Uhrenschauenfenster mehr Beachtung als bisher, und Sie werden einen Erfolg in der Kasse feststellen können.

(I 680)

Das kommende Geschäft

Von Paul Schönfeld (Leipzig)

Wird es kommen oder nicht, das Weihnachtsgeschäft? Das ist jetzt die Frage. Nach den letzten Ereignissen, die hier nicht nochmals erörtert werden sollen, die ja auch jedem hinreichend bekannt sind, hofft man auf leidliches Geschäft.

Ganz gleich wie es nun werden sollte, wir müssen uns auch darauf einstellen. Hinterher zu sagen, daß es ja wieder nichts war, ist leicht. Wenn man sich nicht um die Gunst des noch verdienenden Käufers bewirbt, dann kann allerdings diese bequeme Voraussage Wirklichkeit werden. Gedient ist damit aber dem Saumseligen herzlich schlecht. Nicht nur ihm allein, auch seiner Familie und seinen Lieferanten ist ein neuer, manchmal nicht wieder gutzumachender Schaden entstanden.

Kommt man mit den Herren Kollegen zusammen, so ist stets die erste Frage: „Wie gehts Geschäft?“, und die Antwort: „Danke, auch schlecht.“ Oft hängt daran ein mehr oder weniger schlimmes Klagelied, je nach Temperament. Zu leicht gewöhnt man sich ans ewige Klagen. Auch wenn die Berechtigung zweifellos dazu vorhanden, sollte man es sich doch abgewöhnen. Vor allem gegen die Kundschaft. Ein Geschäftsmann, der sich, auch wenn die Zeiten nicht erhehend sind, in gehobener Stimmung befindet, übt schon allein dadurch einen günstigen Einfluß auf die Käufer aus. Auch der Kunde hat seine Sorgen. Wie angenehm berührt es ihn, wenn auch seine Stimmung einmal etwas gehoben wird. Natürlich muß man sich frei von jeder Prahlerei und Übertreibung halten. Sachlich, freundlich, wahrheitsgetreu, so kann man den Kunden an sich und sein Geschäft fesseln. Ja, wenn nur überhaupt noch Kunden kämen, hört man so manchen Kollegen sagen. Woran liegt es, daß so wenig Leute mein Geschäft jetzt betreten, trotzdem ich doch ein guter Fachmann bin, denkt ein anderer.

Es fehlt an der Zugkraft, an der Zugkraft des Geschäftes von außen. Es gibt immer noch zu viele Uhrmacherauslagen, von denen eine so aussieht wie die andere. Zwar findet man schon mehr Sonderauslagen gegen früher. Im Interesse unseres ganzen Uhren-gewerbes und damit des Nutzens jedes einzelnen müßten es aber viel mehr sein.

Nur der Anfang muß einmal gemacht werden. Um eine Schaufensterauslage zu schaffen, die Aufmerksamkeit und Anerkennung des Publikums finden soll, muß man sich allerdings etwas Mühe geben. Nie aber ist die Mühe so groß, daß man sie nicht überwinden könnte. Das gibt ja eben den Reiz! Wie groß ist die Freude, wenn man auf einmal merkt, daß plötzlich und endlich wieder einmal Vorübergehende vor der Auslage stehenbleiben, wenn es wieder einmal vorkommt, daß ein im Fenster ausgestellter Gegenstand verlangt wird.

Allgemein ist die Klage, daß jetzt sogar das Reparaturgeschäft erheblich nachgelassen habe. Demnach wäre doch Zeit für den anderen Teil unseres Geschäftes, für die Werbung, für den Verkauf. Ehe man mit seinen Vorarbeiten beginnt, sollte man ein Stündchen opfern, um den Auslagen anderer und fachfremder Geschäfte seine Aufmerksamkeit zu widmen. Hat man bis dahin keine eigene Idee gehabt, ganz bestimmt wird man nun mit Anregungen wieder heimkommen. Nur dürfen sich die Anregungen nicht dahin auswirken, daß man nur Preise studierte, die man bei dem Rundgang in Konkurrenzgeschäften sah, und diese nun einfach unterbieten will. Die Anregungen sollen von dort kommen, wo die Ware geschickt durch Wort und Bild angeboten wurde, wo man mit dem Gefühl vor dem Angebot stand, daß man sich diesen Gegenstand kaufen würde.

Noch von anderer Stelle, ohne weit gehen zu müssen, kann man sich wertvolle Anregungen holen. Neben dem Textteil unserer Fachpresse gibt der Anzeigenteil Gelegenheit genug dazu. Man braucht durchaus nicht sklavisch nachzuahmen. Mit irgendeiner Frage, die in Zusammenhang mit dem Angebot steht, kann man sich an das Publikum wenden. Oder man sagt den Vorübergehenden etwas über die Eigenart seiner Ware oder über den Preis. Nicht die allgemein üblichen Worte, die das Publikum schon lange kennt. Auch vor den sogenannten abgedroschenen Phrasen soll man sich hüten. Aber Aussprüche berühmter Männer kann man mit Erfolg benutzen, ohne dabei auf Schlagworte irgendwelcher Prominenten zu verfallen.

Sehen Sie also einmal in Ihre Fachzeitung. Sie finden einige sehr gute Angebote und Werbungen unserer