

Wir und Geschenke

Von Emil Ziegler, in Firma Rudolf Flume (Berlin)



Emil Ziegler (Berlin)

Wenn sich heute zwei Kollegen über das Geschäft unterhalten und der eine fragt: „Welche Artikel gehen?“, so wird die Antwort immer sein: Es geht nichts. Und doch ist die Antwort falsch. Auch hierbei hilft nur eine Zusammenstellung der Verkäufe der letzten Monate, und da ergibt sich im allgemeinen, daß die Zahl der Kunden gar nicht soviel kleiner geworden ist, nur die großen Stücke fehlen, und die Beträge der einzelnen Verkäufe sind durchweg kleiner.

Der Inhaber eines gut geleiteten größeren Fachgeschäftes sagte mir nach Ostern: Die Zahl der Kunden zum Osterfest war größer als im Vorjahr, aber über 2, 3 oder 5 *RM* ging selten ein Käufer hinaus. Und welche Artikel wurden gekauft? Halsschmuck-Ansatzbänder, billige Ringe, billige Uhren, Knöpfe, vor allem aber: kleine Geschenkartikel.

Fast alle Artikel unseres Faches sind Geschenkartikel im weiteren Sinn. Wohl kaum 5% aller Gegenstände werden vom Käufer für den eigenen Bedarf gekauft, mal eine Sportuhr, mal ein Paar Knöpfe, vielleicht einmal Bestecke. In guten Zeiten wird zu den Hauptgeschenkszeiten, Weihnachten, Ostern, alles gekauft, jeder Artikel und jede Preislage. Heute in der stillen Zeit und in der schweren Krisis handelt es sich darum, kleine Gelegenheitsgeschenke bereit zu halten, das Angebot und die Ausstellung im Fenster darin zu verbessern.

Je schlechter die Zeiten, desto kleiner die Geschenke. Der Wunsch, zu schenken, ist nach wie vor vorhanden, auch der sanfte Zwang, unter dem Geschenke oft gegeben werden; geändert hat sich vor allem die Preislage.

Alle Dinge im Leben sind so viel einfacher, wenn man sich bei seinen Maßnahmen von dem eigenen Interesse frei zu machen sucht und sich in den Gedankengang dessen versetzt, der kaufen soll, also sich fragt: Was tust du, lieber Uhrmacher, Großhändler oder Fabrikant, wenn du ein Geschenk zu machen hast?

Wir überlegen alle zuerst: Wieviel darf das Geschenk kosten?, dann erst: Was gibt es für diesen Betrag? Das Geschenk soll nicht viel kosten, es soll mehr vorstellen, als es kostet, es soll möglichst echt sein (gleichgültig, ob es aus Holz, Bronze, Silber, Porzellan ist), und es soll häufig einen Gebrauchszweck erfüllen, wenn dieser Gebrauchszweck auch meist gegenüber Preis und Material in den Hintergrund tritt.

Frage: Was hat unser Gewerbe anzubieten, um seinen Anteil an den auch heute in der schweren Krise noch immer bedeutenden Umsätzen an Geschenkartikeln an sich zu ziehen? Die großen Stücke, die heute leider Einzelgänger bleiben werden, teure Uhren, Bestecke, scheiden aus, ebenso teurer Schmuck. Das Angebot in unseren Fachgeschäften ist hierin immer groß genug gewesen. Aber die 2-, 3-, 5- *RM*-Preislage, echt und mit Gebrauchszweck, was bietet unser Fach dafür? Man ist überrascht, wieviele Artikel diesen Anforderungen entsprechen.

Bleisliffe,
Zigarrenabschneider,
Feuerzeuge,
Streichholzdosen,
Zigarettenetuis,
Zigarrenspitzen,
Messer,
Flakons,
Fingerhüte,

Kammgarnituren,
Sportgarnituren,
Krawattenhalter,
Knöpfe,
Füllhalter,
Photorahmen,
Puderdosen,
Bonbonnieren,
Sportbecher usw.

Ohne neue Ware dazuzukaufen, wird jedes mittlere Geschäft in der Lage sein, eine Geschenkausstellung zu machen; einfach in der Weise, daß die Ware im Fenster richtig zusammengestellt wird, für Damen, für Herren, für Kinder, Preislagen zusammen. Richtungsgebend für die Ausstellung im Schaufenster können dabei die Wege sein, welche die Spezialgeschäfte für Geschenke gehen. Dort sind in den Fenstern für die Preislagen bis 5 *RM* Gruppen gleicher Preise gebildet; diese Gruppen mit deutlichen Gruppenpreisen sagen dem Beschauer, was er für einen bestimmten Betrag, den er ausgeben will, alles bekommen kann.

Es handelt sich meines Erachtens nicht darum, abgestufte Preise zu zeigen, um 10 Pf. steigend, jeder Artikel nach seinem Einstandspreis kalkuliert. Es scheint mir viel wichtiger, Preisgruppen zu 1, 1,50, 2, 2,50, 3 und 5 *RM* geschlossen zu zeigen, je nach der Art des Geschäfts, immer in dem Gedanken, den Beschauer anzureizen, bei der ersten Geschenkgelegenheit statt Blumen, Konfekt oder ähnlichem einen kleinen Wertgegenstand zu schenken, der auch nicht mehr kostet.

Ein Heilmittel für die Krisis ist der Versuch einer solchen Geschenkartikelausstellung nicht. Er kostet aber nicht mehr als ein bißchen Nachdenken, ein paar Stunden Arbeit und ein paar Preisschilder. Und er erfüllt den Nebenzweck, daß die Ware, die vorhanden ist, auf ihre Preiswürdigkeit hin nachgeprüft wird und manch älteres Stück, angemessen im Preise festgesetzt, als Gelegenheitsgeschenk einen neuen Besitzer findet. (I/841)

Warum Bestecke als Geschenkartikel empfehlen?

Von Adolf Lange, in Firma Hanseaten-Binder Werk G. m. b. H. (Bremen)

Gewiß weiß jeder Fachmann von vielen Fällen seiner Praxis zu berichten, wo ein Kunde erscheint, der ein Geschenk kaufen möchte, aber völlig unentschlossen ist, was er schenken will. Mit den üblichen Fragen des Verkäufers: „Soll es für die Frau Gemahlin sein?“ oder „Etwas Besseres?“, werden die Schwierigkeiten nicht immer behoben werden können. Der Fachmann muß versuchen, sich langsam an die Wünsche des Kunden heranzufasten, bis er klar sieht, für welchen Zweck und in welcher Preislage das geforderte Geschenk sein darf. Sei es zu einer

Silberhochzeit, zu einer grünen Hochzeit, zu einer Verlobung, zu einem Jubiläum, zu einem Geburtstag, immer muß der Fachmann darauf bedacht sein, seinem Kunden etwas Zweckentsprechendes zu verkaufen, um sich durch dieses Geschäft nicht nur den Käufer zu erhalten, sondern auch möglichst dadurch den Beschenkten als Kunden zu gewinnen.

Gibt es hierzu wohl eine bessere Möglichkeit als ein gutes Marken-Besteck? Beim ersten Antasten findet dieser Vorschlag oftmals scharfe Ablehnung mit dem Hin-