

sich schlau und gerissen vorkamen, die nur den Weg zu uns finden, wenn ihnen das Wasser bis zum Munde steht. Die wollen wir ablehnen, wir wollen unsere Kraft nur denen widmen, die innerlich gesund sind und die in besseren Zeiten auf uns gehört haben.

Ich könnte Ihnen ähnlich, wie es im Gesundungsplan für das Uhrgewerbe geschehen ist, einen Entschuldigungsplan vorlegen. Nur fürchte ich, daß alle Pläne, wenn man sie durchführen will, auf Bürokratismus und Schematismus hinauslaufen. Davon haben wir in der Nachkriegszeit allzuviel erlebt, so daß wir es von uns aus ablehnen. Durch meine ganzen Ausführungen geht als roter Faden die Anerkennung der Persönlichkeit, des Charakters, der Tüchtigkeit und der Selbsthilfe. Das ist das Fundament, auf dem wir eine neue Wirtschaft aufbauen können! Man wird nie einen Fall genau so behandeln können wie den anderen. Immer werden die Verhältnisse verschieden liegen, und immer werden wir es mit verschiedenen Menschen zu tun haben. Es ist Aufgabe unserer Lieferanten, sich frei zu machen von dem verknöcherten Buchhalter, der schematisch Mahnungen herausschickt und nach Schema F handelt. Notwendig ist es, seine Abnehmer als Persönlichkeit kennenzulernen. Notwendig ist es, diesen Persönlichkeitswert bei den notwendigen Entscheidungen mit in Rechnung zu setzen. Das ist nicht allzu schwer, denn schon der Reisende, wenn er seine Aufgabe richtig auffaßt, muß in der Lage sein, seinen Kunden richtig zu werten und ab-

zuschätzen. Notwendig ist es, rechtzeitig in aller Freundschaft mit den Kunden sich auszusprechen, bei denen Gefahr droht, nur darf diese Gefahr noch nicht akut sein. Auch solche Aussprache mag zunächst für den Kollegen unbequem sein. Aber es wird nicht lange dauern, bis er einsieht, daß nicht sein Lieferant zu ihm gesprochen hat, sondern sein wohlwollender Freund. Unmöglich, werden Sie zunächst sagen! Und doch weiß ich, daß es sehr wohl möglich ist. Wir haben heute schon Beispiele von Lieferanten, die das, was ich hier sage, eingesehen haben, und denen heute schon Kollegen dankbar sind, daß sie rechtzeitig gewarnt wurden.

So mögen meine Ausführungen bei Ihnen Widerspruch finden oder Zustimmung. Ich darf nicht danach fragen, denn ich bin nicht auf meinem Platz, wenn ich meine Aufgabe nur darin sehen würde, Ihnen Angenehmes zu sagen oder bequeme Forderungen vorzutragen, die auf Beifall rechnen können. Das ist in unserer heutigen Zeit leichter als je, wo leider das laute Wort und die Phrase fruchtbaren Boden finden. Es ist uns nicht damit gedient, Hoffnungen zu erwecken und Versprechungen zu machen, die an der harten Wirklichkeit zerschellen. Es ist richtiger, den Dingen klar ins Angesicht zu sehen und die Folgerungen daraus zu ziehen. Daß jeder einzelne die Folgerungen für sich und für sein Geschäft aus dem zieht, was ich hier aus der Sorge um unseren schönen Beruf gesagt habe, mit diesem Wunsch will ich schließen! (1/872)

W. König.

Zur Reisezeit — zwei neue Schaufensterdekorationen

Vor mir liegt die Reise-Sondernummer einer eleganten Zeitschrift. Ich betrachte und lese die Werbungen deutscher und ausländischer Bäder und Kurorte. Ich sehe Anzeigen für Autos, Reifen, Kosmetika, Modestoffe, Zigarellen, Badetrikots, Badeutensilien usw. Gute, eindringliche Werbung von Uhren — leider nicht. Eine solche Reise-Sondernummer findet bestimmt ihre kauf-fähigen Interessenten. Daß es so sein muß, beobachtete ich recht deutlich, als meine Frau die Zeitschrift las. Wünsche wurden vielzählig wach, und wenn ich kauf-fähiger gewesen wäre, ich weiß nicht, was alles gekauft worden wäre.

Nicht viel anders spielt sich die Sache bei denen ab, die kaufkräftig sind, deshalb habe ich es sehr bedauerl, daß gar nichts von unseren eleganten Reiseuhren zu sehen und zu lesen war, um so mehr, als sie doch ein recht notwendiges und praktisches Reisezubehör bedeuten. Ich erinnere mich, daß in einem Prospekt einmal eine recht nette Umschreibung der Reiseuhren gegeben wurde: „Reisen sind nur dann ein wirklicher Genuß, wenn schöne Eindrücke, Annehmlichkeiten und vor allem richtige Zeiteinteilung zusammenklingen. Deshalb sind auch Reiseuhren in ihren feinen, modernen Formen als zuverlässige Reisebegleiter unentbehrlich.“

Man solle wirklich meinen, mit solch einer Werbe-deutung könnte man schon etwas anfangen und vor das Publikum treten. Gewiß, die Zeiten sind schlecht, an allen Ecken und Enden soll gespart werden, und wenn nicht alles läuscht, so scheinen unsere Fabriken in ihrer Publikumswerbung schon seit geraumer Zeit doch etwas zu zurückhaltend zu sein. Wir aber, verehrte Leser, dürfen es nicht sein, wir wollen und müssen für Reiseuhren werben. Unserem Schaufenster, unserem treuen, immer bereiten Werber, wollen wir die richtige und gute Propaganda-ausstattung geben.

Im Bilde sehen Sie unsere neuen Entwürfe für zwei Schaufensterdekorationen. Beide sind auf starken Blickfang gestellt, und wenn Sie eine hübsche Auswahl von

Reiseuhren geschickt gruppieren, werden die meisten Vorübergehenden an Ihrem Schaufenster verweilen und sehen, was Sie nun wieder Neues zu zeigen haben. Sie wissen, daß nichts beständiger ist als der Wechsel, also haben Sie, wenn Sie Ihr Schaufenster durch stets neue Deko-rationen anziehend machen, ständig neue Interessenten. Sie wecken Wünsche, die auch zu Käufen führen werden.

Aber nicht nur Ihrem Schaufenster schenken Sie Ihre besondere Aufmerksamkeit, sondern breiten Sie dieses Mal Ihre Werbung etwas aus, denken Sie auch wieder einmal an den Werbebrief, den Sie an Ihre festgestellten Kunden durch die Post, sogar im ver-schlossenen Briefumschlag, verschicken. Ein verschlossener Briefumschlag deshalb, weil bekanntlich „Drucksachen“ fast immer als Wertlosigkeiten betrachtet werden.

Legen Sie Ihrem Werbebrief einen Reiseuhrenprospekt bei, der bei der jetzigen Reisesaison sicher von der einen oder anderen Fabrik zu Werbezwecken zur Verfügung gestellt wird. Am besten richten Sie den Werbebrief an die Frau des Hauses. Frauen sind empfänglicher für solche Gegenstände wie es Reiseuhren sind. Männer reagieren lange nicht so rasch. Bei der Frau an das Gefühl, an Stimmung appellieren. Deshalb glaube ich, daß wir den vorher erwähnten Werbetext, die Werbeumschreibung für Reiseuhren, ganz gut verwenden können. Lassen Sie auf dem Werbebrief jede Anrede weg. Nehmen Sie dieses Mal keinen großen Geschäftsbriefbogen, gutes Papier kleineren Formates ohne Firmeneindruck, sauber mit der Maschine schreiben Sie:

Reisen

sind wirklich nur dann ein Genuß, wenn schöne Ein-drücke, Annehmlichkeiten und vor allem auch richtige

Zeiteinteilung

zusammenklingen. Man sagt deshalb auch, daß Reiseuhren in den modernen, geschmackvollen Formen und Ausführungen als zuverlässige

Reisebegleiter