

auch lediglich durch verschiedenfarbigen Untergrund der Auslagen läßt sich eine solche Trennung und damit eine größere Übersichtlichkeit leicht erreichen, etwa dadurch, daß in eine Schaufensterauslage mit schwarzem Grunde ein Keil mit schönem Fallenwurf in einem andersfarbigen Stoffe geworfen wird und die Bestecke darauf verteilt werden.

Vielfach wird angenommen, daß Besteckauslagen keine Bewegungsfreiheit, keine Möglichkeit zu Abwechslungen bieten und daß über kurz oder lang eine gewisse Eintönigkeit nicht zu vermeiden sei. Dies trifft keineswegs zu, auch da, wo ein Fenster ständig für Bestecke verfügbar ist, kann und muß die Auslage häufig gewechselt werden, nicht nur in der Weise, daß nur eine andere Anordnung der Waren getroffen wird oder andere Muster gezeigt werden; es müssen vielmehr innerhalb der Spezialauslagen wieder Besonderheiten geboten und das Publikum dadurch angezogen werden. Dafür einige Beispiele: Silberne und versilberte Bestecke führen die meisten Geschäfte; sie können einmal diese, ein andermal jene durch eine Sonderausstellung betonen, in der entweder nur das edle oder nur das unechte Besteck gezeigt wird.

Andere Spezialauslagen lassen sich etwa unter das Kennwort „Geschenkartikel“ stellen, wobei in der Hauptsache Waren in Eluis (Kaffeelöffel, Teelöffel, Kuchengabeln, Fleischgabeln, Buller- und Käsebestecke u. ä.) zu verwenden sind. Geschenkartikel dieser Art werden sehr viel auch von Firmen gebracht, die sogenannte Kiffbestecke, jedoch nicht auch massive Bestecke in durchgehenden Garnituren fabrizieren. Es sollten aber auch für alle Gelegenheitsgeschenke nur Muster angeboten werden, in denen später alle anderen Besteckteile nachgeliefert werden können. Wird darauf beim Verkauf von solchen Geschenken hingewiesen, was fast ausnahmslos mit Erfolg geschehen kann, so werden sie zu einem nicht zu unterschätzenden Mittel, um den Käufer als dauernden Kunden zu gewinnen. Schon bei dem immer noch gern gekauften Palengeschenk, das häufig den Grundstock zum späteren Besteckschaf bildet, sollte in allen Fällen, wo der Kunde nicht von sich aus eine bestimmte Absicht erkennen läßt, diese Möglichkeit beim Angebot ausgenutzt werden. In verstärktem Maße gilt das gleiche für Konfirmation- und Kommuniongeschenke, bei denen der Empfänger des Geschenkes sehr bald selbst zum Käufer wird.

Eine dankbare Aufgabe ist, eine vollständige Garnitur, also mit allen Einzelteilen, im Fenster auszustellen. Damit zeigt man dem Publikum die Mannigfaltigkeit des Artikels und gibt ihm Anreiz zu Ergänzungen.

Besondere Anziehungskraft üben die kombinierten Auslagen aus, etwa in Gestalt von Tischgedecken zusammen mit Tafelgeräten. Es ist jedoch darauf zu achten, daß das Wichtige nicht durch Nebensächliches, wie etwa zu reichen Blumenschmuck oder Porzellangegegenstände, beeinträchtigt wird. Es sollen ja in den Fachgeschäften unserer Branche nicht etwa Porzellanservices verkauft werden. Sonderauslagen zu besonderen Anlässen oder Ereignissen oder zu gewissen Jahreszeiten, mit Eisgarnituren im Hochsommer, mit Obstbestecken zur Zeit

der Obskuren, und vieles andere bieten reichliche Gelegenheiten und Möglichkeiten zu Abwechslungen in der Schaustellung von Bestecken.

Dem Fachgeschäft, das in kurzen Zwischenräumen in seinen Schaufenstern immer wieder etwas anderes, auch in anderer Aufmachung, zeigt, wird es nie an Publikum vor dem Fenster fehlen. Das Sehen und Betrachten der Ware führt zu Interesse, und aus Interessenten werden Kunden. Das Publikum gewöhnt sich sehr schnell daran, in bestimmten Geschäften in gewissen Zeitabständen neue Auslagen zu sehen, und mit der Zeit wartet es direkt darauf, wieder etwas anderes gezeigt zu bekommen. Ein plan- und sinnvoll mit guter Übersichtlichkeit geordnetes, in der Zusammenstellung und Verteilung der verschiedenen Waren und in den Farben der Dekoration harmonisch abgestimmtes Fenster wirkt anziehend, fesselt und flößt Vertrauen ein, auch wenn nur einfache und bescheidene Mittel darauf verwendet sind. Geschäfte, die ihre Schaufensterauslagen in diesem Sinne mit Eifer und Sorgfalt pflegen, gelten erfahrungsgemäß beim Publikum sehr rasch als besonders regsam und gut geleitet; sie zählen bald zu den bekanntesten, angesehensten Geschäften. Ein solcher Eindruck und ein solcher Ruf aber wecken und stärken das Vertrauen, ohne das kein Geschäft auf die Dauer Erfolge zu erzielen vermag.

Wirksam unterstützt werden kann die Schaufensterauslage durch geeignetes Dekorationsmaterial, wie z. B. Besteckständer in den verschiedensten Formen, die jedem Fachgeschäft von den Fabriken gern zur Verfügung gestellt werden. Am besten eignen sich Ständer aus Holz und Metall, etwa in Schwarz und Silber, die in jede Dekoration ohne Rücksicht auf die Farbenzusammenstellung passen.

Nicht vergessen werden dürfen auch Plakate! So wertlos nichtssagende Plakate sind, so gut vermögen Plakate zu werben, die so zu dem Kunden sprechen, wie es der Verkäufer im Laden tun soll. Wirksame Werbelexte mit überzeugenden Hinweisen sind ein Kapitel für sich; auch darin wird die „Verkaufsberatung für den Deutschen Uhrenfachhandel“ den Fachgeschäften immer gern mit Rat und Tat unterstützend zur Seite stehen, in dem ebenso dankenswerten wie leider noch notwendigen Bestreben, dahin zu kommen, daß die Schaufenster unserer Branche in Zahl und Ausführung hinter denen anderer Branchen nicht zurückstehen.

Längst hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, daß – wie man oft sagen hört – das Schaufenster der beste Verkäufer ist, zum mindesten es sein kann. Es muß daher in jeder Hinsicht wie ein guter Verkäufer sein; es soll nicht nur „etwas vorstellen“, es muß vor allem auch überzeugen. Überzeugen kann allerdings auch die schönste Schaufensterauslage allein auf die Dauer nicht; überzeugen muß vor allem die ausgelegte Ware, und sie wird es nur können, wenn sie gut und ihren Preis wert ist. Deshalb in das Fachgeschäft und in seine Schaufenster nur gute Ware, nur Erzeugnisse anerkannt leistungsfähiger Spezialfabriken! (I/893)

## Umsatz- und Lagerkontrolle für Bestecke durch die „V. B.-Besteckkartei“

Von H. W. Tümena unter Mitwirkung bekannter Praktiker

### I. Einteilung des Bestecklagers

Für eine Umsatz- und Lagerkontrolle ist eine Unterteilung des Bestecklagers unumgänglich. Bei der V. B.-Besteckkartei erfolgt die Unterteilung zunächst nach echt silbernen und nach versilberten Bestecken. Sämtliche

Formulare für die V. B.-Besteckkartei werden in zwei Farben geliefert, und zwar in weißer Farbe für echt silberne Bestecke und in orangener Farbe für versilberte Bestecke.

Die Unterteilung der Gruppe „Echt Silber“ bzw. der Gruppe „Versilbert“ wird nach Besteckteilen durchgeführt.