

führt dadurch nur eine unnötige Vermehrung seines Sortiments herbei und erscheint trotzdem in den Augen des Kunden nicht leistungsfähiger. Führt er andere ansprechende Waren als sein Konkurrent, so erreicht er viel eher die Aufmerksamkeit des Käufers. Auch muß das bisherige Lager daraufhin durchgearbeitet werden, ob nicht Beschränkungen der Warengruppen und vor allem der Preislagen möglich sind. Eine Lagerstatistik bietet hierfür hervorragende Unterlagen. Einige Hauptpreislagen, diese aber gut sortiert, sollen genügen. Weiter ist beim Einkauf endlich einmal davon Abstand zu nehmen, von allen möglichen Firmen, die sich anbieten und deren Angebot zunächst günstig erscheint, Waren auf Lager zu nehmen! Es sollte jetzt wirklich die Unsitte aufhören, von unzuverlässigen Fabrikanten zu kaufen, nur weil sie ein scheinbar günstiges Angebot zu machen haben. Der Uhrenfachhandel kann sich dadurch nur unangenehme Konkurrenten großziehen, wie die vielen detaillierenden Fabrikanten bereits beweisen.

Taschenuhr - Werbung

Der Verkauf der Ladenhüter, die sich in allen Geschäften angesammelt haben, muß viel energischer als bisher angefaßt werden. Leider gibt es nicht nur Ladenhüter in Gestalt von Einzelstücken, sondern es sind oft ganze Warengruppen zu Ladenhütern geworden. Man denke z. B. an bessere Herren-Taschenuhren, deren Verkauf ganz erheblich zurückgegangen ist. Wäre die Taschenuhr ein aussichtsloser, für alle Zukunft erledigter Artikel, so könnte man nur raten, das vorhandene Lager möglichst schnell und um jeden Preis abzustoßen. Ich glaube aber, daß die Taschenuhr durchaus kein erledigter Artikel ist. Allerdings kann das Taschenuhrgeschäft nur durch zielbewußte Propaganda belebt werden. Die Werbung für die Taschenuhr ist arg vernachlässigt worden, und die billige Taschenuhr hat der besseren fast völlig den Garaus gemacht. Hier nützt keine allgemeine Werbung für Qualitätsware, sondern nur eine ganz spezielle Werbung für die gute Taschenuhr. (Die Schweizer Uhrmacher z. B. haben vor Jahren eine vorbildliche Gemeinschaftswerbung für die Taschenuhr mit gutem Erfolg durchgeführt.) In Inseraten und in den Schaufenstern muß immer wieder darauf hingewiesen werden, daß jeder Herr neben der bequemen Armbanduhr die zuverlässige Taschenuhr braucht, die viel bessere Gangergebnisse zeitigt. So geläufig diese Tatsache jedem Uhrmacher ist, so unbekannt ist sie in weiten Kreisen des Publikums. Was dem Uhrmacher als allgemein bekannt erscheint, ist noch lange nicht Gemeingut des großen Publikums. (Natürlich darf man mit der Taschenuhrwerbung nicht im Sommer beginnen, sondern erst im Herbst.)

Großuhren anbieten!

Eine weitere Maßnahme zur Bereinigung des Lagers muß die Großuhren-Werbung bilden. Von der Groß-

uhren-Werbung ist schon so viel gesprochen und geschrieben worden, daß man endlich statt der Worte Taten sehen möchte. Hier liegt ein großes Aufgabengebiet für die Uhrmacherinnungen. Großuhr-Ausstellungen, Verhandlungen mit Architekten und Zeitungen können sehr viel dazu beitragen, das Interesse für Großuhren, insbesondere auch für Standuhren, wieder beim Publikum hervorzurufen. Auch ist die mündliche Propaganda des Uhrmachers erforderlich. Wer sich eine neue Wohnung einrichtet, wird häufig überschüttet mit Angeboten aller möglichen Firmen und von den Vertretern der verschiedensten Branchen besucht; nur der Uhrmacher fehlt meistens. Sobald eine neue Wohnung eingerichtet wird, sollte der Uhrmacher einer der ersten sein, der Uhren persönlich anbietet, und sei es auch nur, um einige Uhren probeweise unverbindlich in der Wohnung aufzustellen. Immer wieder soll der Gedanke propagiert werden, daß eine Wohnung nicht vollständig ist, wenn Uhren fehlen.

Ladenhüter verkaufen!

Schließlich können besondere Maßnahmen beim Verkauf zum Abstoßen von Ladenhütern getroffen werden. Frau Schulze kauft einen billigen Wecker. Es ist ihr anzumerken, daß sie nicht viel ausgeben will. „Ich möchte Ihnen noch etwas Besonderes anbieten, Frau Schulze! Hier habe ich eine Uhr mit einem tadellosen Werk. Ich sage Ihnen offen, daß ich sie schon lange Zeit am Lager habe und ich sie Ihnen sehr viel billiger verkaufen kann, als sie früher einmal gekostet hat!“ Warum hört man so selten einen solchen Satz in einem Uhrenfachgeschäft? Es gibt sicher manche Käufer, die für den Einkauf besserer Neuheiten völlig ausscheiden, die aber gern eine günstige „Gelegenheit“ wahrnehmen, um eine zwar nicht mehr moderne, aber in der Qualität einwandfreie Ware zu kaufen. Im Schaufenster sollen zwar keine Ladenhüter erscheinen, aber bei dem Verkauf können sie oft erfolgreich angeboten werden.

Zum Schluß soll darauf hingewiesen werden, daß zur richtigen Lagerdisposition auch die richtige Werbendisposition gehört. Wer nur sein Lager von Ladenhütern reinigen und den Einkauf von neuen Waren zurückstellen will, wird nicht zum Ziele kommen. Ich kannte einen guten Betrieb, der ein Jahr lang nichts einkaufte, um zuerst einmal das vorhandene große Lager zu verringern. Die Firma gehört heute zu den gewesenen. Sie hatte nur ein Lager-, aber kein Werbeprogramm. Notwendig ist es immer, neue Waren am Lager zu haben, um gerade mittels der neuen Waren auch ältere Waren verkaufen zu können. Niemals darf das Geschäft einen veralteten Eindruck auf den Kunden machen. — Der Weg zur Lagergesundheit ist schwer, aber nicht aussichtslos. Ihn mutig zu gehen, ist die wichtige Aufgabe des Tages. (I/192)

Eine große Werbewoche für das Deutsche Handwerk vom 15. bis 21. Oktober 1933!

Um das deutsche Volk auf den Wert der Handwerksarbeit wieder aufmerksam zu machen und für die Arbeit des Handwerkers zu werben, veranstaltet der Reichsstand des deutschen Handwerks mit voraussichtlicher Unterstützung der Reichsregierung in der Zeit

vom 15. bis 21. Oktober 1933

eine groß aufgelegte Werbewoche. Die im ganzen Deutschen Reich in allen größeren Orten vor sich gehenden

Werbeveranstaltungen werden von örtlichen Komitees geleitet. Nähere Ausführungsbestimmungen und Vorschläge werden in allernächster Zeit veröffentlicht werden. Vorläufig ist eine Reihe von Maßnahmen vorgesehen, die wir nachstehend kurz zusammenfassen:

Festschrift

Es ist an die Herausgabe einer Handwerkerfibel gedacht, die unter dem Titel „Vom Segen der Arbeits-