

Gewerbe. Wir werden ihn als guten und treuen Kunden zu Weihnachten wiedersehen.

So bedarf es also nur noch eines kleinen Anstoßes von unserer Seite, um an dem allgemeinen Aufschwung teilzunehmen. Und worin besteht der kleine Rippenstoß, den sich ein jeder geben muß?

Die Schaufenster müssen noch sauberer und eigener sein als bisher. Der Dekoration muß eine Idee zugrunde liegen, und diese Idee muß dem Publikum bemerkbar sein. Der Wecker für die dunklen Tage, die Damen-Armbanduhr für Geselligkeit und Tanz im Winter, die elegante Taschenuhr für den Anspruchsvollen, die Küchenuhr für das Reich der Hausfrau, die Tischuhr für trauliche Stunden am Kamin und was sonst noch alles gefunden werden kann. Die Ware muß neu und modern sein. Die älteren Modelle müssen aus den Schaufenstern verschwinden. Es gibt gerade jetzt in Uhren und auch im Schmuck, den ja die Mehrzahl der Kollegen mitführt, so geschmackvolle Neuheiten, daß

sie, gut ausgestellt, den Vorübergehenden an das Schaufenster fesseln und zum Kauf reizen. Begehe niemand den Fehler und sage, ich muß erst meine alte Ware verkaufen, bevor ich an den Einkauf neuer Ware denken kann. Neue moderne Ware muß da sein und ausgestellt werden, um die Käufer in das Geschäft zu ziehen. Dem Geschick jedes einzelnen bleibt es überlassen, bei der Gelegenheit auch ein älteres Stück zu verkaufen, denn es paßt ja nicht immer eine moderne Uhr in einen älteren Haushalt.

Und dann nicht immer die billigsten Stücke zuerst zeigen! Fangen wir mit der mittleren Preislage an und erklären wir unserem Kunden die Vorzüge dieser Preisgruppe. Wir werden dann öfter als bisher zu einem befriedigenden Kaufabschluß gelangen.

Und nun mit frohem Mut ins Weihnachtsgeschäft! Es wird besser werden als im Jahre 1932. (I/259)

Der Uhrengrossist



Martin Sorge

*i. Fa. Müller & Richter (Berlin)
II. Vorsitzender des
Reichsverbandes Deutscher Uhrengrossisten*

Wirft man einen Rückblick auf das Geschäft des Großhandels in der letzten Zeit, so kann man mit Befriedigung feststellen, daß in den letzten Monaten durchweg im Großhandel ein Ansteigen der Umsätze gegenüber dem Vorjahr festzustellen ist. Auch im Einzelhandel hat sich in den Sommermonaten eine Belebung gezeigt; allerdings ist diese Aufwärtsbewegung in der letzten Zeit durch die politischen Ereignisse teilweise zum Stillstand gekommen, und zwar sind hierbei die größeren Plätze mehr in Mitleidenschaft gezogen worden als Orte mit Landbevölkerung.

Was bringt uns das kommende Weihnachtsgeschäft? Nach dem überwältigenden Sieg des 12. Novbr. von über 40 Millionen Ja-Stimmen dürfen wir mit Zuversicht darauf rechnen, daß sich wieder eine starke Geschäftsbelebung einstellen wird und demzufolge auch das Weihnachtsgeschäft eine Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahre bringen dürfte. Ein weiteres günstiges Zeichen für das zu erwartende Weihnachtsgeschäft sehe ich auch darin, daß die Arbeitslosenziffer selbst in den Herbstmonaten weiter gesunken ist.

Bei der nötigen Initiative und Reklame, wie guter Dekoration des Schaufensters, Kundenwerbung, Pro-

paganda usw., dürfte für einen rührigen Geschäftsmann ein zufriedenstellendes Ergebnis des Weihnachtsgeschäfts zu erwarten sein.

Darum mit frischem Mut ans Werk! Durch unermüdliche Arbeit wollen wir uns den Preis erringen. Liegt der Erfolg des Weihnachtsgeschäfts mit in der Entwicklung, die von unserem Führer geschaffen wurde, so können wir von uns aus wesentlich zu einem Erfolg beitragen. Glauben wir an einen Erfolg des Weihnachtsgeschäfts. Seien wir Optimisten! (I/264)

Für das Weihnachtsgeschäft

Haben Sie schon folgende Artikel gelesen? Wenn nicht, dann empfehlen wir Ihnen, sie einmal nachzulesen.

Worauf kommt es beim Einkauf

an? Nr. 45 Seite 593

Neuartige Packungen „ 45 „ 596

Wieviel gedachten Sie auszu-

geben? (Verkaufsgespräche) . . . 44 „ 583

**Beachten Sie vor allem in dieser Nummer die
„Sechs Tips für das Weihnachtsschaufenster“**