

kapitals benutzt werden können. Sie weist darauf hin, daß weitgehende Unabhängigkeit von Krediten die Rentabilitätsmöglichkeiten des mittelständischen Einzelhandels erhöht und seine Widerstandsfähigkeit in Krisenzeiten steigert. Gerade die bestgeleiteten und finanziell gut fundierten Einzelhandelsbetriebe sehen deshalb Möglichkeiten zu einer Besserung ihrer Lage weniger in der Inanspruchnahme von Krediten als in der Wahrnehmung aller Barzahlungsvorteile beim Einkauf, zum Teil — wie die Mitglieder der Einkaufsgenossenschaften — in der Verfügung über Eigenkapital in einem Umfang, der ihnen auch die Übernahme gewisser Großhandelsfunktionen aus eigener Kapitalkraft ermöglicht.

Die Aussichten des Einzelhandels, Bankkredite zu erlangen, sieht die Forschungsstelle für die Zukunft günstiger an als bisher. Ein einheitlicher Kontenrahmen für den gesamten Einzelhandel sowie Einheitsbuchführungen für einzelne Handelszweige, verbunden mit dem monatlichen Betriebsvergleich, der allmählich zu einer Betriebskontrolle ausgebaut werden soll, werden das Rechnungswesen des Einzelhandels durchsichtiger gestalten, die Maßstäbe für das Ausmaß einer vertretbaren Kreditgewährung verbessern und den Trägern des Betriebsvergleiches eine Vorprüfung von Kredit-

gesuchen ermöglichen¹⁾. Damit soll der Entscheidung der Banken, die als Träger des Risikos stets das letzte Wort haben müssen, nicht vorgegriffen werden. Es wird jedoch möglich sein, sie von der überflüssigen und kostenerhöhenden Verwaltungsarbeit zu entlasten, die durch die Prüfung einer Fülle von ungenügend fundierten Kreditgesuchen entstehen müßte. Es wird ferner möglich sein, bei den Banken das Risiko der tatsächlich gewährten Kredite in engeren Grenzen als bisher zu halten.

Bei der Gewährung kleiner und kleinster Einzelhandelskredite, bei denen die Verwaltungskosten am stärksten ins Gewicht fallen, hat allerdings der Großhandel vor dem Bankgewerbe einen natürlichen Vorsprung, der aus seiner ohne Betriebsprüfung vorhandenen Kenntnis der Kreditfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe erwächst. Gerade bei den kleinsten Betrieben und Kreditbeträgen werden die Banken dem Großhandel seine natürliche Funktion als Bankier auch in Zukunft kaum streitig machen können. (I/268)

¹⁾ Alles das wird vom Zentralverband schon seit Jahren durchgeführt. Die Beteiligung am Betriebsvergleich ist dabei völlig kostenfrei.

Wie kann man das Uhrenschaufenster interessant gestalten?

Anregungen einer Uhrmachertochter



Von allen Werbemitteln, die dem Uhrmacher zur Verfügung stehen, ist das Schaufenster anerkanntermaßen das wirksamste. Es hat den Vorteil, daß es eine unbegrenzte Anzahl Menschen erfaßt, auch solche, die mir nicht bekannt sind, und die ich mit Zeitungsinseraten und Werbetriefen nicht erreichen kann. Deshalb ist es notwendig, dem Schau-

fenster größte Sorgfalt zuzuwenden. Wenn man die Schaufenster mancher Uhrmacher ansieht, so kann man sogar heute noch oft so viel Schmutz und Unordnung vorfinden, daß einen ein gelindes Grausen ankommt. In bezug auf Schaufenster wird noch ungeheuer viel gesündigt.

Zunächst sehe man sein Schaufenster daraufhin an, ob es auch einen peinlich sauberen und ordentlichen Eindruck macht. Schadhafte Stellen und Schilder, auch an der Außenfront, müssen ausgebessert und erneuert werden. Man prüfe auch, ob allzu Altmodisches nicht mit wenig Mitteln modernisiert werden kann. Das Dekorieren sollte möglichst alle 14 Tage geschehen, damit die Waren nicht anlaufen und unansehnlich werden. Vor dem Dekorieren überlege man sich nun, welche Möglichkeiten es gibt, die Auslage interessant zu gestalten.

Grundsätzlich ist noch zu sagen, daß der Uhrmacher viele Waren im Schaufenster zeigen muß, so reizvoll es auch wäre, einige wenige Stücke recht wirkungsvoll zur Geltung zu bringen. Wie oft kommen Kunden, die etwas aus dem Schaufenster verlangen! Und uns geht es doch selbst so, daß wir lieber einen Artikel dort kaufen, wo ähnliche ausgestellt sind. Der Uhrmacher führt ja meist eine sehr große Auswahl recht verschiedener Artikel, zumal wenn er neben Uhren auch noch Schmuck, Bestecke und Optik hat, daß er auch viel im Schaufenster zeigen muß. (Natürlich darf man das Schaufenster auch nicht überladen.)

Hat man nur ein Fenster, so teile man sich das am besten in drei Teile ein für Uhren, Bestecke und Korpus-

waren und für Schmuck. Für Optik kann man den Schaukasten reservieren. Auf diese Weise ist es leicht, übersichtlich zu gruppieren; wie aber interessant? Das ist die Schwierigkeit. Wir wissen, das Schaufenster soll immer eine bestimmte Werbeidee zeigen. Wir können uns die Wahl erleichtern, indem wir uns überlegen, ob es möglich ist, die Ware so zu zeigen, wie der Kunde sie braucht. Bei Uhren wird das meist schlecht direkt gehen, doch kann man es durch Abbildungen erreichen. Zumindest soll man aber z. B. die Küchenuhr niemals unten hinlegen, sondern immer etwas erhöht hängen, die Tischuhr auf einen erhöhten Platz stellen usw. Oft verhilft es zu werbewirksamen Ideen, wenn man sich überlegt, ob überzeugende Vergleiche möglich sind, etwa zwischen guter und schlechter Ware, moderner und unmoderner, zweckmäßiger und unzweckmäßiger. Z. B. könnte man eine alte Damen-Armbanduhr mit Krallenband einer modernen, kleinen und geradlinigen Damen-Armbanduhr gegenüberstellen. Oder einen alten Regulator mit geschweiften Pferdchen einer schönen, flachen Wanduhr.

Wenn irgend möglich, versuche man das Schaufenster aktuell zu gestalten. So kann man Bezug nehmen und anspielen auf bekannte Tagesereignisse, indem man versucht, die Ware damit in Beziehung zu bringen. (Vor Sportfesten: Stoppuhren; bei automobilistischen Veranstaltungen: Autouhren; bei Schützenfesten: Preise usw.) Leichter und ungefährlicher ist es, wenn man die Jahreszeiten und die sich daraus ergebenden besonderen Bedürfnisse des Kunden als Ausgangspunkt nimmt. Zur Reisezeit bietet man Reiseuhren an. Konfirmation, Ostern, Pfingsten und natürlich Weihnachten sind andere solche Gelegenheiten. Den Jahreszeiten Frühling, Sommer, Herbst, Winter kann man je ein besonderes Fenster widmen, schon allein, um den Modewechsel bei Schmuck zu betonen. Für den Winter kann man die so ins Hintertreffen gekommene Taschenuhr wieder stärker propagieren.

Gut ist es, wenn man die Jugend für das Schaufenster interessieren kann. Das erreicht man durch die Darstellung interessanter technischer Vorgänge, wofür ja