



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 15. MAI 1936

NUMMER 20

Verlege mein Geschäft nach . . .

Von E. Rautenberg

Eine Geschäftsverlegung ist oft unvermeidlich. Sei es, daß man sich vergrößern will, daß man in eine bessere Geschäftslage möchte, oder weil der Mietsvertrag mit dem Hauseigentümer aus irgendwelchen Gründen nicht verlängert oder erneuert werden kann oder soll.

Umziehen ist an und für sich keine angenehme Angelegenheit; erst recht nicht, wenn es heißt, mit dem Geschäft, mit all seinen Sachen und Säckelchen umzuziehen. Wenn aber ein Geschäftsumzug sein muß, dann soll man es auch richtig machen. Es gibt dabei so vielerlei zu beachten, daß es schon einen Zweck hat, hier einmal Fehler und Vorzüge aufzuzählen.

Vor allen Dingen ist die Frage genau zu prüfen, ob in der beabsichtigten Gegend ein Uhrenfachgeschäft bestehen kann. Wenn in der Nähe Geschäfte anderer Branchen, wie Lebensmittel, Schuhe, Wäsche, Wirtschaften usw., gut bestehen können, so ist noch lange nicht gesagt, daß dort auch für ein Uhrenfachgeschäft ein goldener Boden ist. Man wird sich nicht ausgerechnet neben einem Einheitspreisgeschäft, einem Basar oder Warenhaus, das auch Uhren und Schmuck führt, niederlassen. Ein oder mehrere Geschäfte der Branche brauchen noch kein Grund zu sein, um das Geschäft nicht dorthin zu verlegen. Die Praxis hat bewiesen, daß ein tüchtiger Uhrmacher in seinem neuen Geschäft trotz der Nachbarschaft von Konkurrenzgeschäften gut vorwärts kommt. Äußere Aufmachung des Geschäfts, Schaufensterauslage, Lagerhaltung, Kundenbehandlung, Werbung und vieles andere spielen hier eine große Rolle. Sind die Kollegen, die ihr Geschäft in der Nähe des neuen Ladenlokals haben, auf dem Posten, dann ist das Risiko natürlich sehr groß.

Die erste Schwierigkeit, die auftritt, ist, das geeignete Ladenlokal zu finden. Wenn man aus dem bisherigen Laden ausziehen will und nicht ausziehen muß, dann ist es schon einfacher, denn man hat genügend Zeit, sich nach etwas Geeignetem richtig umzusehen. Daß man seine Absicht nicht gleich an die große Glocke hängen will, ist klar. Man liegt gewissermaßen auf der Lauer, man horcht herum, um zu erfahren, wo bei Gelegenheit ein Laden frei wird. Dann wird sorgfältig geprüft, ob Gegend und Straße für das Geschäft richtig sind. Auch ist festzustellen, welche Kreise dort in der Hauptsache verkehren und ob das Geschäftslokal auf der Laufseite oder der stillen Straßenseite liegt; ob es an einer Straßenbahn- oder Autobushaltestelle, am Markt,

an der Ab- und Zugangsstraße zum Bahnhof oder an einer anderen Stelle mit starkem Publikumsverkehr liegt. Schmäler oder breiter Bürgersteig spielt auch eine Rolle. Die Feststellung, welche Leute in der Gegend, in die man eventuell sein Geschäft verlegt, kaufen, ist deshalb auch schon wichtig, weil vielleicht das Warenlager und auch die Schaufenstereinrichtung für das neue Geschäftslokal nicht mehr ausreichend ist, wenn man sein Geschäft bisher in einer Nebenstraße oder am Rande der Stadt mit vorwiegend weniger kaufkräftigem Publikum hatte. Es kann sein, daß die Auswahl größer und die Muster entsprechend dem Geschmack des neuen Publikums andere sein müssen.

Erst wenn alle Für und Wider erwogen wurden, tritt man in eingehendere Verhandlungen mit dem neuen Hauswirt. Etwa nötige bauliche Änderungen sind zu besprechen und festzulegen. Ebenso die Herrichtung des Ladenlokals, wie Lichtleitungen, Anstrich, Tapete usw. Auch auf genügenden Schutz gegen Einbruch ist zu achten — Eisenrolladen oder Schußgitter für die Schaufenster, Eisenstäbe, Gitter und Eisenverkleidungen für Fenster und Türen der Nebenräume. Über das Anbringen von Außenreklame: Transparente, Fahnschilder und Straßenuhren, ist nicht nur mit dem Vermieter zu sprechen, sondern auch die Erlaubnis der zuständigen Behörde (Baupolizei, Stadtbauamt) einzuholen, damit es später keine Enttäuschungen gibt.

Wer glaubt, daß er seine Kundschaft aus dem alten Laden ohne weiteres hundertprozentig mit in den neuen Laden nehmen kann, irrt sich. Mit der Treue der Kundschaft ist nicht allzu bestimmt zu rechnen. Zumal wenn der neue Laden weit von dem alten entfernt ist. Auf alle Fälle muß man die Kundschaft rechtzeitig von der Geschäftsverlegung benachrichtigen. Hier muß dann die Werbung einsetzen. Dafür nachstehend einige Anregungen.

Man wird jeden Besucher, ganz gleichgültig, ob er kauft, eine Reparatur bringt oder abholt, also jeden, der den Laden betritt, davon mit verbindlichen Worten in Kenntnis setzen. Ein Gummistempel und ein rotes Stempelkissen werden die Geschäftsverlegung auf Briefbogen, Rechnungen, Postkarten, Reparaturtüten und Einwickler bekanntmachen. Das Plakat mit der Ankündigung der Geschäftsverlegung am bisherigen Geschäftslokal ist ja allgemein üblich. Nur sind diese Plakate in Text und Ausführung nicht immer so, wie sie sein sollten. Texte für solche Plakate: