

Wenn Sie Ihr Geschäft verlegen wollen!



olgenschwer zeigt sich oft im Geschäftsleben, daß selbst sehr tüchtige Geschäftsleute einer Branche bei der Wahl eines neuen Ladens Fehler machen, die sich leicht als sehr weittragend erweisen, und zwar meistens im negativen, d. h. schädlichen Sinne. Es werden bei einer Geschäftsverlegung allzu leicht mancherlei Dinge übersehen oder aber unrichtig eingeschätzt, und erst nachher stellen sich dann diese und jene Mängel heraus. Ergeht es ja vielen Menschen bereits so mit dem Wohnungswechsel, wo auch viele erst hinterher merken, daß sie vom Regen in die Traufe gekommen sind. Um all denen, die einen neuen Laden suchen, behilflich zu sein, mögen deshalb hier einige Winke gegeben werden, die zu beachten sein dürften.

1. Die Zahl der Passanten kann trügen!

Es gibt nicht wenige Geschäftsleute, die sehen sich den neuen Laden an verschiedenen Tagen der Woche an, um so festzustellen, wie eigentlich der Verkehr in der neuen Gegend ist. Dazu aber ist zu bemerken: Die Zahl der Passanten allein tut es nicht! Eigentlich ist das ja selbstverständlich, aber es wird dennoch oft diese Zahl als Grundlage für den Geschäftswert angesehen. Mancher glaubt, wenn man ihm sagt, die neue Gegend sei eine Laufgegend, so sei damit auch schon ein guter Umsatz sicher. Worauf es statt dessen, wenigstens für den Uhrmacher, ankommt, ist dies: daß die Kaufkraft der neuen Gegend eine gute ist. Denn Uhren werden ja nicht so im Vorübergehen gekauft (mitgenommen), sondern meistens nur von solchen Leuten, die in der Gegend des Uhrmachers selber wohnen und die sich auf ihren mehrfachen Wegen von der Wohnung aus allmählich mit dem Laden und seinen Warenauslagen vertraut machen.

Oft wird, was die ganz großen Städte anbetrifft, dagegen geltend gemacht, daß die berufstätigen Menschen, die „draußen“ wohnen, den Läden ihrer Wohngegend nicht mehr die Aufmerksamkeit schenken wie denen, die sich im „Zentrum“, der Gegend der Arbeitsstätten, befinden. Dieser Einwand aber ist auch nur zu einem Teil richtig. Einmal wird ja nicht nur um diese berufstätigen Menschen geworben, sondern auch noch um eine wohl größere Menge anderer verdienender Menschen, die „draußen“ wohnen; dann aber ist des weiteren noch daran zu denken, daß sich die Gegenden „draußen“ zuweilen manchen Berufstätigen zu sich herausziehen, da ja doch nicht alle Unternehmen im Zentrum der Großstädte liegen. Ein genaues, fortlaufend vorzunehmendes „Marktstudium“ gerade der Vorstadtgegenden der Großstädte ist natürlich angesichts der heutigen Verhältnisse immer anzuraten, wenn man seinen Laden dort liegen hat.

Man darf sagen, daß Läden der Art, wie es Uhrengeschäfte sind, aus dem eingangs angeführten Grunde darauf achten sollten, daß der Laden in einer möglichst dicht bevölkerten Gegend liegt. Kann man dabei die Ladenlage so einrichten, daß diese vielen Menschen möglichst vielen selbständigen Haushaltungen angehören, daß also nicht gerade viele Untermieter in der Gegend zu wohnen pflegen (Studentenstraßen), so hat man alles getan, was man tun konnte. Denn während solche jungen Menschen (wie Studenten oder Besucher von großen Fachschulen) als Käufer von Verzehrsgütern zwar in Frage kommen, wird der Uhrmacher von ihnen im allgemeinen nur wenig Vorteil haben. Die einzige Möglichkeit, solche

Menschen in den Laden zu holen, ist der Umweg über eine gute Bedienung bei Reparaturen; aber da im allgemeinen dieser Weg anscheinend von den Uhrmachern nicht gern gewählt wird, so ist für den Uhrenladen also die andere Kundschaft wertvoller.

2. Ein Wort über das Thema „Laufgegend“

Wer aber trotz dieser Zeilen doch glaubt, daß er auf das Wort „Laufstraße“ bauen könne, der denke zumindest auch daran, daß es oft Straßen gibt, von denen nur ein ganz bestimmter Teil Laufstraße ist, während der andere Teil still dazuliegen pflegt. Hier gilt es, genau Obacht zu geben. Endlich aber gibt es auch Straßen, die nur eine regelrechte Laufseite aufweisen, nicht aber zwei. Man hat dabei einmal die Behauptung aufgestellt, daß Frauen die schattigen Straßenseiten für ihre Einkäufe bevorzugten; aber ob es wirklich an dem ist, ist wohl schwerlich zu sagen. Höchstens im Sommer könnte es der Fall sein, wo weniger die Sonnenstrahlen das Lästige für die Frauen von heute sind als vielmehr die Schaufenster, die durch die Sonnenstrahlen oft in ihrer werbenden Kraft einbüßen.

3. Was kann sonst noch vorteilhaft werden für einen Uhrenladen, und was ist nicht vorteilhaft?

Aufzuräumen ist zunächst einmal mit der weit verbreiteten, aber dennoch irrflüchtigen Ansicht, daß Läden, die sich in der Nähe von Straßenbahn- und anderen Haltestellen befinden, eine günstige Lage hätten. Das trifft höchstens auf Läden zu, in denen man schnell, im Vorbeigehen, zu kaufen pflegt, nicht aber für andere Läden, zu denen auch die Uhrengeschäfte rechnen. Vorteilhaft ist dagegen zweifelsohne die Nähe von Bahnhöfen, Kinos, öffentlichen Ämtern, Büchereien, Theatern, Vergnügungstälten aller Art, denn all diese Gebäude sind für große Massen Stätten der Ansammlung, wobei das Wartenmüssen oft von ganz allein eine Notwendigkeit wird und so für die Läden eine gute Möglichkeit besteht, durch die Schaufenster zu werben.

In diesem Zusammenhang verdient auch die Feststellung Beachtung, daß die Läden, die an solchen Stätten liegen, sehr wohl besser als andere von der Weiterempfehlung von Mund zu Mund leben können, sofern sie darauf sehen, daß in ihren Schaufenstern immer eine große Auswahl und angemessene Preise zu finden sind. Die Preise werden dabei natürlich weitgehend von der Art des Publikums abhängig sein müssen. Liegt der Laden z. B. in einer großen Stadt neben einem Kino, das fast durchweg nur von bestem Publikum besucht wird, so sind niedrige Preise unnötig, ja vielleicht verzichtet man dann ganz und gar auf Preisnennung; anders aber ist es bei Vorstadtkinos oder aber solchen Kinos im Zentrum, die von einfachen Leuten besucht werden, wie solche fast immer auch in großen Städten zu finden sind.

4. Der Laden in der Nebenstraße

Läden in einer Nebenstraße genießen oft, was ihre Möglichkeit zu Verkaufsumsätzen anbelangt, keinen guten Ruf; man glaubt vielfach, daß sie sich heute einfach nicht halten können. Aber man darf auch hier wieder nicht zu allgemein urteilen. Es darf wohl gesagt werden, daß sich zunächst einmal für solche Läden gut werben läßt durch Mastenschilder, die auf den Laden in der Nebenstraße hinweisen. Des weiteren aber steht fest, daß auch diese Läden als günstig gelegen bezeichnet werden können, sobald die Nebenstraße selbst eine Verbindungsstraße zwischen einem sogenannten Geschäfts-