

## Betrachtungen über das Weihnachtsgeschäft

Von einer Meistersfrau erhielten wir den folgenden netten Beitrag über das Weihnachtsgeschäft! Sie schreibt uns dazu: „Ich kam auf diese Idee, weil ich selbst die ‚Uhrmacherkunst‘ schon lange eifrig lese und manches von den veröffentlichten praktischen Erlebnissen mit wertvolle Anregung gewesen ist. So hoffe auch ich, anderen Volksgenossen vom Fach hiermit zu dienen.“

Nun ist Weihnachten überstanden mit all seinen Aufregungen, die im Geschäftsleben so vorher entstehen. Vom guten und rechtzeitigen Vorbereiten hängt ja alles ab, trotz alledem kommt es meistens etwas anders als gedacht. —

Praktische Erlebnisse zeigen, daß Karteien wohl zweckmäßig sind als Überblick, aber keine Garantie dafür bieten, daß es nun genau so wieder werden muß. Im Vorjahre gingen Leuchter sehr gut. Um nun gut sortiert zu sein, legte man sich eine schöne Auswahl darin zu, leider sind nur wenige davon verkauft. Ob es nur örtlich war? Oder hat man es an anderen Plätzen auch so beobachtet?

Das Besteckgeschäft war dieses Jahr wieder normal. Es klappte alles ganz gut bis auf einige kleine Lieferungen. Eine Besteckfabrik lehnte einen Auftrag vor Weihnachten ab, weil sie überlastet war mit Aufträgen. Das tat mir besonders leid, weil mein Kunde Weihnachten Taufe veranstaltete, wozu die bestellten Bestecke zur Ergänzung seiner Einrichtung gebraucht werden sollten. Andere Besteckfabriken boten sich in den letzten Tagen noch an für garantiert sofortige Lieferung, doch nützte es ja nichts, denn von ihnen wurde nichts gebraucht.

Schmuck ging im allgemeinen ganz gut. Besonders auffällig viel gingen Krawattenhalter in Silber, Doublet und Chrom, was mich in Erstaunen setzte, ich hielt es mehr für einen Sommerartikel. Ebenso überraschte mich die Nachfrage in Chatelaines. Ich glaubte, bei dem Vorherrschen der Armbanduhr konnte gar nicht soviel Interesse für Uhrzipfel da sein, doch die Praxis überzeugte mich anders. Auch Reiseuhren im Lederetui wurden gut gekauft, die während der eigentlichen Reisezeit nicht so gut gegangen waren.

Uhren aller Art gingen gut. Der Hauptartikel war die Küchenuhr. In Tischuhren hätte es meinem großen Lager nach noch mehr sein können. Das Standuhrlager hatte ich kleiner werden lassen, weil man allgemein hörte, Standuhren würden nicht mehr gekauft. Und doch hätte ich fünf Stück bestimmt mehr verkaufen können, wenn das Lager, wie im Vorjahre, richtig sortiert gewesen wäre. Zwei Kunden ließen sich auf Bestellungen ein, die nun im Januar geliefert werden, doch die anderen drei Käufer konnte ich nicht zum Warten bewegen und blieben der Standuhr treu. Sie ließen sich nicht zum Kauf einer Tischuhr umstimmen. So wird ein Berufskamerad das Standuhrgeschäft gemacht haben, der Auswahl hatte. Von der Auswahl hängt eben vieles ab.

Nach einer Sumiswälder Konsoluhr wurde auch gefragt, doch wurde es aus dem Geschäft nichts, es blieb nur beim Erkundigen. Für eine kleine Stadt ist es wohl gewagt, sich eine derartige Uhr zuzulegen, denn der Preis erschreckt. In Großstädten bestehen die Möglichkeiten, solche Uhren abzusetzen.

Im allgemeinen kann man mit dem Weihnachtsgeschäft zufrieden sein. Die kalten Tage haben uns zwar geschadet, denn das Geld wurde nun für warme Sachen ausgegeben. Darum kann man sehr begrüßen, daß für zeitiges Einkaufen Reklame gemacht wird, denn „was man hat, das hat man“. Dank dieser Propaganda begannen die Weihnachtseinkäufe dieses Jahr rechtzeitig, und es ist zu wünschen, daß im kommenden Jahre diese Propaganda wieder einsetzt. Es läßt sich dann Fehlendes eher noch bestellen, und alle Jahre ist ja Post und Bahn nicht so überbürdet durch Schnee und Frost, wie dies jetzt der Fall war. (1/2077)

## Eine Meistersfrau spricht über „Werbung“

Wenn auch schon sehr viele Berufskameraden dazu übergegangen sind, für ihr Geschäft und für ihre Leistung zu werben — also nicht nur zu warten, bis die Kundschaft von selbst kommt —, so ist doch die Mehrzahl noch immer nicht von der Notwendigkeit überzeugt.

Darum freut es uns sehr, einmal von anderer Seite die Bestätigung zu erhalten, daß die Werbung — auch durch die laufende Zeitungsanzeige — sehr erfolgreich ist.

Frau Lotli Lippel schreibt uns:

Gern will ich Ihrer Aufforderung nachkommen und einige Worte zu dem Thema „Werbung“ sagen.

Es ist ja ganz gleich, ob die Stadt, in der man sein Geschäft betreibt, klein oder groß ist. Werbung muß sein um jeden Preis! Zu leicht kommt man sonst in Vergessenheit; die Zeit ist schnelllebig, und allzu lange hält sich niemand mehr mit irgendwelchen Begebenheiten auf.

Es sind Jahre gewesen, wo auch wir nur zu den Festen Reklame gemacht haben; aber auch im letzten Jahr haben wir wieder die Erfahrung gemacht, daß es unbedingt richtig ist, sich beim Publikum laufend in geringen Zeitabständen in Erinnerung zu bringen. Eine gute Zeitungsreklame ist immer wirksam. Wenn man sich einen gut wirkenden Namenszug zugelegt hat, ist es wichtig, den ganz besonders und überall hervorzuheben.

Kinoreklame ist auch sehr gut — es gibt da ja sehr viele Sprechfilme und schöne Platten, daß einem die Auswahl schwer fällt.

Das Wichtigste ist und bleibt aber das Schaufenster des Uhrmachers. Es muß jedem Vorübergehenden eine Freude sein, vor den Fenstern eines Uhrengeschäftes stehen zu bleiben. Wir wollen ja nicht warten, bis der Kunde von selbst auf den Gedanken kommt, ein Geschenk aus unserem Fach zu machen. Unsere Ausstellungen müssen Wünsche wecken! Schöne Stoffe, ein Blickfang — und dann blißsaubere Ware in das Fenster gestellt — und alles mit viel Liebe und Sorgfalt dekoriert — dann kommen diese Wünsche beim Publikum ganz von selbst. Der Erfolg kann gar nicht ausbleiben!

Dazu kommt als ganz wichtiges Werbemittel noch Licht. Viel und gut angelegtes Licht. An die Lichtrechnung darf man dabei nicht denken. Ein so angelegtes Schaufenster unserer

Branche wirkt wie ein Magnet auf die Vorübergehenden. Sie bleiben stehen, sehen, wünschen — und schließlich kommt der Kauf.

Dabei können nun jeder Verkäufer und jede Verkäuferin wieder werben für unser Fach. Kundenbedienung ist ein Gebiet, das sehr viel Beachtung verdient. Es ist weniger wichtig, was man verkauft, als wie man es verkauft. Und wenn es ein ganz billiges Stück ist, das gekauft werden soll. Der Kunde muß immer froh und zufrieden den Laden verlassen.

Geld ist ja nicht gleich verteilt unter den Menschen, und der weniger Begüterte will sich doch auch schmücken, mit Freude schmücken! Dazu können wir viel beitragen durch das „Wie“ unseres Verkaufens. Frohsinn und Freude beim Verkaufen wirken ansteckend und gehen auch auf den Käufer über. Auch richtig beraten muß man den Käufer. Man sieht doch viel leichter durch den fäglichen Umgang mit unseren Waren, was kleidet. Da kann man nun ruhig einmal sagen: „Dies Stück ist nicht so kleidsam für Sie wie jenes“, oder ähnlich. Damit zeigt man ein persönliches Interesse an dem guten Aussehen des Kunden, und das wird meistens sehr gern und dankbar entgegengenommen.

Werbung — ein Gebiet, das sich nie erschöpft und über das noch und noch geredet werden kann. Letzten Endes ist es aber doch wohl so, daß jeder, der sein Geschäft mit Lust und Liebe betreibt, die nötige Werbung auch richtig durchführen wird. Unterschiede in der Werbungsart sind ja schon gegeben durch Stadtgröße und Kundenart. Immer aber soll Werbung sauber und anständig wirken auf Kunden und Berufskameraden. (1/2081)

Wir haben eine Anzahl von tüchtigen Meistersfrauen gebeten, uns mitzuteilen, in welcher Weise sie bei der Werbung des Geschäfts mithelfen. Uns sind so viele sehr beachtliche Aufsätze als Antwort zugegangen, daß wir nicht alle noch in dieser Folge unterbringen konnten. — Die nächste Folge wird sich also ausschließlich mit der „Werbung“ beschäftigen!