

# Deutsche Uhrmacher-Zeitung



## Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen **monatlich ... Mark.** Unter Streifband für Inlandsporto **monatlich ... Mark.** Bei direkter Bestellung bei der Post **monatlich ... Mark.** Für das Ausland unter Streifband Jahresbezugspreis nach Anfrage.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Sonnabend.

Fernsprecher: Amt Zentrum 127 61 u. 127 62.

## Preise der Anzeigen

Multiplikator 2400 auf nachstehende Preise: Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen **0,16 Mark,** für Stellen-Angebote und Gesuche **0,10 Mark.** Die ganze Seite wird mit **150.- Mark** berechnet.

Postscheck-Konto: 2581 Berlin

Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin

## Uhren, Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

XLVII. Jahrgang

Berlin, 3. März 1923

Nummer 9

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten; Nachdruck verboten  
Copyright by Deutsche Uhrmacher-Zeitung

### Verkaufskunst

Die Amerikaner sind zweifellos äußerst tüchtige Geschäftsleute. In dieser Feststellung liegt eine warme Anerkennung, aber man braucht deshalb jene Gabe nicht an die Spitze aller Tugenden zu stellen. Wenn man amerikanische Fachzeitschriften durchsieht, so stößt man auf Schritt und Tritt auf Hinweise, Ratschläge und neue Ideen zur Belebung des Geschäftes, so daß man fast meinen möchte, drüben würde so gut wie garnichts mehr gekauft. Das wäre aber eine ganz irrige Annahme. Dem Amerikaner ist jedoch nicht damit gedient, daß der Kunde einmal etwas kauft, eine Schmucksache beispielsweise, und sich dann jahrelang nicht mehr sehen läßt. Die tüchtigen Geschäftsleute sind deshalb, wie mit Hunden gehetzt, dahinter her, dem braven Yankee immer wieder und wieder die Notwendigkeit vor Augen zu führen, daß er aus diesem oder jenem Grunde Geschenke machen, also kaufen müsse. Sie haben zu diesem Zwecke gewisse „Tage“ geschaffen, für die sie ihre Schaufenster entsprechend dekorieren, so z. B. den „Tag der Mütter“. Dieser fällt in den Anfang des Monats Mai, und die Schaufenster werden zu Ehren der Mütter mit reichem Blumenschmuck dekoriert, der jedoch letzten Grundes nur die Staffage für die Auslage der Geschenkartikel abgibt. Bisher gab es im Jahre nur einen Tag der Mütter, aber es sind Bestrebungen am Werke — und sie haben vielleicht inzwischen schon zum Ziele geführt — diesen Tag zu einer Woche auszudehnen. Denn so ein Tag geht doch schließlich allzu schnell zur Rüste und könnte von diesem oder jenem schlechten Menschen geflissentlich übersehen werden. Aber es gibt noch andere „Tage“, so z. B. den Tag der Babys usw. Wir begnügen uns mit einem „und so weiter“, weil uns verbrieft Nachrichten über diese anderen Tage nicht vorliegen. Wohl aber können wir über die Vorschläge zu neuen „Tagen“ berichten, die man durch entsprechende Dekoration der Schaufenster zu alljährlich wiederkehrenden Kaufanreiztagen gestalten könnte. Da ist zunächst der 12. Februar (Lincolns Geburtstag), der 14. Februar (St. Valentinstag, der Tag der Liebesleute), der 15. Februar (der Tag, an dem im Hafen von Havanna das Schiff

„Maine“ in die Luft flog), der 22. Februar (Washingtons Geburtstag), dann der alle vier Jahre wiederkehrende Tag der Präsidentenwahl, der 17. März (St. Patrickstag, Irland geweiht), Ostern, der 1. April, der 14. April (Lincolns Ermordung), der 23. April (Shakespeares Geburtstag), der 27. April (Grants Geburtstag), der 30. Mai (Memorial-Tag, dem Kriege der Nordstaaten gegen die Südstaaten geweiht), der 12. Juni (Flaggentag), der 4. Juli (der Unabhängigkeitstag), der erste Montag im September (Labor day, den Arbeitern gewidmet), der 1. November (Allerheiligen), der letzte Dienstag im November (Danksagungstag), der 25. Dezember (Weihnachten). Wenn in dieser energischen und unentwegten Weise („Steter Tropfen höhlt den Stein“) die Portemonnaies — dort drüben gibt es ja noch Hartgeld und den für viele von uns so faszinierenden Dollar — der Amerikaner angegangen werden, dann wird man sich einigermaßen vorstellen können, daß die Familienväter dort drüben es nicht gerade leicht haben.

Man sucht die Kauflust auch manchmal auf noch eindringlichere Weise anzufeuern. Die Firma Norbert Bertl in New York, keine neue anreißerische Firma im amerikanischen Sinne, sondern ein altes Geschäft, das sich rühmen kann, bereits die vierte Generation ihrer alten Kundschaft ständig zu bedienen, setzte vor etwa anderthalb Jahren ein zehnjähriges Fräulein mit schauspielerischen Anlagen ins Schaufenster und ließ den Passanten auf diese Weise ihre Schmucksachen vorführen. Der gar schnell in die Erscheinung tretende Erfolg bestand in einer gewaltigen Verkehrsstockung, die die Polizei veranlaßte, einen Beamten abzuschicken, der die Aufgabe erhielt, den Verkehr wieder in Fluß zu bringen und im Zuge zu erhalten. Bei uns zu Lande würde dem Geschäftsinhaber wahrscheinlich etwas anderes geblüht haben — vielleicht sogar mit Recht —, aber drüben sucht man eben den Geschäftsmann nicht bloß „steuerlich zu erfassen“, sondern man macht ihm das Leben nicht auf alle Weise schwer. Der Gedanke, eine lebende Person ins Schaufenster zu stellen, ist übrigens nicht neu, aber in dieser Weise vielleicht doch noch nicht ausgeführt worden.