

Die amerikanischen Fachzeitschriften des Schmuckwarengebietes hämmern ihren Lesern fortgesetzt die Notwendigkeit ein, den ohne eine auf einen ganz bestimmten Gegenstand gerichtete Kaufabsicht das Geschäft betretenden Kunden psychologisch zu erforschen und auf diese Weise vorsichtig zu lenken. Die Menge der vorgelegten Artikel macht es nämlich nicht; sie macht den Ärmsten, der in diesem Zusammenhange manchmal mit schöner Offenherzigkeit als „the victim“ (das Opfer) bezeichnet wird, höchstens kopfscheu. Es ist eine schwere Kunst, den Kunden gegenüber psychologisch auf der Höhe zu sein. Ein Blick auf Kopfbildung und Gesichtsausdruck muß den Verkäufer darüber ins klare kommen lassen, ob er lediglich zu zeigen und Fragen zu beantworten hat, ob er empfehlen darf und es wagen darf, in seinen Argumenten ein wenig phantastisch sich auszudrücken, ob er irrigem Auffassungen des Kunden widersprechen darf usw. Wer auf dem Gebiete der psychologischen Behandlung des Kunden Erfolge erzielen will, der muß sich aber auch vor allen Dingen beherrschen können. „Wenn die Dinge schief gehen“, so besagt ein Lehrsatz eines Vertreters der Kundenpsychologie, „so muß man kaltblütig erscheinen und lächeln. Wer sich nicht selbst beherrschen kann, darf nicht damit rechnen, daß es ihm gelingen wird, in einer kritischen Situation auf der Höhe zu sein.“ Das ist eigentlich eine Binsenwahrheit, aber wie wenige verstehen es, sie zu beherzigen!

Daß das Inseratenwesen in Amerika in weit höherer Blüte steht als bei uns, ist wohl allbekannt. Die oben erwähnten verschiedenen „Tage“ werden, so weit sie bereits festen Fuß gefaßt haben, in weitestem Ausmaße, neben einer eindrucksvollen Schaufensterausstattung, durch Inseratenfeldzüge unterstützt. Daß dabei auch Auswüchse nicht fehlen, kann man sich denken. Aber solche Auswüchse kommen auch anderwärts vor. In einer Korrespondenz des „Jewelers Circular“ wird beispielsweise berichtet, daß ein Londoner Juwelier ein Inserat folgenden Inhalts in die Tageszeitungen einrücken ließ:

Schwerer Unglücksfall.

Zwei Personen bei einem Autozusammenstoß getötet.

Carsons Juwelen.

Die Polizei verhaftete den Chauffeur.

Kann man wohl die Rohheit und Geschmacklosigkeit weiter treiben? Aber eigenartigerweise findet die gleiche Zeitung, die sich bestrebt, die Kunst des Verkaufens auf eine höhere Stufe zu stellen, kein Wort der Entrüstung gegen dieses „new advertising scheme“, das, da es auch bei Anzeigen von Beerdigungen, Hochzeiten, Feuersbrünsten, Mordtaten und Sportergebnissen immer mehr Anwendung zu finden scheint, „wertvoll sein muß“ (must be proving its worth).

Bei uns würde man wohl schwerlich eine Zeitung finden, die sich zu derartigem groben Unfug hergäbe.

Während man bei dieser Gelegenheit jeglichen Takt vermißt, wird er im Verkehr von Person zu Person hoch gehalten und dem jungen Personal gegenüber eindringlich gepredigt. Taktvolle und psychologische Behandlung des Kunden greifen eng ineinander. Der entschlußschwache oder unentschlossene Kunde muß so geleitet werden, daß er wirklich glaubt, nicht nur bezahlt, sondern auch gewählt zu haben, während die Wahl in Wirklichkeit der Juwelier für ihn getroffen hatte. Über dieses Thema vom Takt im Verkaufsgeschäft macht George W. Tuttle im „National Jeweler“ einige interessante Bemerkungen. Der taktvolle Verkäufer muß dem ängstlichen Käufer gegenüber viel Geduld an den Tag legen und es verstehen, ihm als ein Salomo des Juwelensfaches, als der Inbegriff aller Schmuckweisheit zu erscheinen. Ein taktloser Verkäufer gleicht nach Tuttle einer Henne, die keine Eier legt. Und ein Verkäufer, der seinen Mund nicht öffnen kann, ohne seinen Redefluß hemmen zu können (im Englischen hat man dafür die hübsche Wendung „without putting his foot in it“, d. h. ohne den Fuß dazwischen zu setzen wie zwischen Tür und Schwelle), sollte lieber mit einem Schloß vor dem Munde geboren sein. Ein nicht gerade als übertrieben taktvoll zu bezeichnender Wunsch, aber schließlich muß der Lehrer dem Schüler gegenüber manchmal scharfe Saiten aufziehen.

Besonderen Wert legt Tuttle darauf, daß auch dem Kunden, der mit einer Beschwerde kommt, freundlich entgegengetreten wird. Ja, man soll ihn fühlen lassen, daß er willkommen sei. Bringt er eine Schmucksache zurück, die sich nicht gut getragen hat, so soll man ihm sagen: „Wir freuen uns, daß Sie uns den Gegenstand zurückbringen und uns so die Gelegenheit geben, den Schaden wieder gutzumachen.“ Wer diese Wiedergutmachung mit lächelndem Gesicht vornimmt, wirkt für sein Geschäft wie ein Kundenmagnet, während man den Juwelier, der in der gleichen Situation mit Ausflüchten, Stirnrunzeln und mürrischem Blick vorgeht, so leicht nicht wieder aufsucht. Diese Ratschläge gelten für hüben wie drüben, und es wäre zu wünschen, wenn sie bei so manchem „Brummschnabel“ auf fruchtbaren Boden fallen würden.

Das Thema könnte noch weiter ausgesponnen werden. Zweckmäßiger erscheint es uns, hier abzubrechen und jeden, den es angeht, selbst mit sich zu Rate gehen zu lassen, ob, wo und wie seine Verkaufskunst zu wünschen übrig läßt und einer Hebung und Veredelung dringend bedarf. Die schöne Gabe der Selbstkritik ist zwar nicht jedermann vergönnt, aber wo sie sich, zunächst vielleicht mit zarten Keimen, zeigt, da kann sie zum Fundament großer Erfolge werden. M. L.

## Ein kontinuierliches Nachspannwerk mit konstanter Kraft als Ersatz der Schnecke

Von Prof. Dr.-Ing. H. Bock

Unter der Bezeichnung Bremsregler für Kraftmaschinen ist Herrn Albert Lotz in Charlottenburg am 5. April 1914 unter der Nr. 294 294 ein Mechanismus patentiert worden, den man vom Standpunkt des Uhrmachers aus wohl als kontinuierliches Nachspannwerk bezeichnen müßte. Die Vorrichtung kann neben vielen andern Zwecken auch dem Ersatz der Chronometer-Schnecke dienen, und sie besitzt folgende Vorzüge:

1. Sie macht die an das Gangrad gelangende Drehkraft vollkommen unabhängig von den Veränderungen, die die Zugfeder im Laufe der Zeit in bezug auf Oberflächenbeschaffenheit und Elastizität erleidet, was bekanntlich bei der eigent-

lichen Schnecke durchaus nicht der Fall ist, denn sie funktioniert doch nur einwandfrei bei denjenigen Federeigenschaften, für die sie im besonderen geformt ist. Das ist ja auch der Hauptgrund, weswegen Ditisheim und andere die Schnecke verwerfen.

2. Sie macht die Herstellung eines der jeweilig zur Anwendung kommenden Zugfeder angepaßten Konstruktionsteiles, wie ihn die Schnecke vorstellt, überflüssig, denn sie bleibt sich selbst stets gleich, wie auch immer die Antriebsstärke und die Zugfeder beschaffen sein mag.

3. Sie gestattet, die Größe der an das Gangrad gelangenden Triebkraft jederzeit auf einfache Weise zu verändern,