

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland bei offener Zustellung monatlich 1,75 RM, unter Streifband 2,10 RM. Für das Ausland unter Streifband, soweit keine Portoermäßigungen bestehen, Jahresbezugspreis 25,- RM in Landeswährung (6 U. S. A. \$, 30 Schweizer Franken usw.)

Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin C 2, Breite Straße 8-9.

Preise der Anzeigen

Raum von 1 mm Höhe und 47 mm Breite für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 0,24 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,15 RM. Die ganze Seite wird mit 225,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,5 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: Merkur 4660, 4661, 7684

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 46, Jahrgang 51 * Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2 * 12. November 1927

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Die Kunst des Geschäfts*)

Von Herbert N. Casson

(Fortsetzung zu Seite 834)

Siebentes Kapitel

Von der Technik des Verkaufens

Die großen Pariser Warenhäuser sind weltbekannte Sehenswürdigkeiten. Sie stellen mehr Dinge in origineller Weise zur Schau, als irgendwo anders zu sehen sind. Die Pariser Geschäfte sind weder an und für sich, noch im Verhältnis billig. Ihre Verkäufer reden über tausend andere Dinge, aber nicht über die Preise der Waren. Kein Pariser Laden ist ein bloßes Warenlager. Jeder hat seinen eigenen Stil, seine Persönlichkeit.

Wollen Sie Pracht und Großartigkeit, so gehen Sie zu Paul Poiret. Wünschen Sie Jugendlichkeit und Einfachheit, so gehen Sie zu Chanel. Wünschen Sie ruhige Eleganz, so gehen Sie zu Worth; wünschen Sie Genial-Pittoreskes, so gehen Sie zu Chéruit. In einem Pariser Laden sind Toiletten eine wichtigere Angelegenheit als sonstwo in der Welt. Sie sind keineswegs nur Körperbedeckung. In Paris ist der Ankauf eines Kleides so aufregend wie der eines Hauses in London. Das Kleid wird nicht von einem teilnahmslosen Mädchen auf den Tisch geworfen, als wäre es ein Sack Reis; es spaziert glitzernd und rauschend vor Ihnen auf und ab, es lebt, und niemals erfahren Sie den Preis, bevor Sie sich nicht in das Kleid verliebt haben. Es wird Ihnen nicht als ein zugeschnittenes, genähtes und verziertes Gewebe gezeigt, sondern als ein Amusement, als ein Genuß, als ein Wunderwerk. In allen großen Pariser Geschäften gibt es vollendet schöne Mannquins, gut gewachsene Mädchen, die zu gehen verstehen. Ein Pariser Kleidergeschäft ist das Atelier eines Künstlers. Seine Schöpfungen werden gezeigt, als wären sie Gemälde von Meisterhand. Kein Wort über Billigkeit oder Dauerhaftigkeit; beides gilt als selbstverständlich.

Tritt eine rothaarige Dame in einen Pariser Modesalon ein, so wird keine Verkäuferin ein rosa Kleid zeigen und

*) Einzig autorisierte Übersetzung aus dem Englischen von Dr. Walter Briggs.

sagen: „Hier Madame, das kostet nur 500 Franken.“ O nein. Zunächst wird sie ihre Kundin studieren: Ihr Haar. Ihre Augen. Ihre Figur. Ihre Börse. Ihren Geschmack. In einigen Sekunden liest die französische Verkäuferin in ihrer Kundin wie in einem Buch. Sie fühlt, was ihr passen wird, und errät den höchsten Preis, den sie vermutlich anlegen kann. Sie verkauft ja keine Pferddecken, sie verkauft Toiletten, und sie muß daher die Toilette genau der Dame anpassen, die sie tragen soll. Was man Ihnen in Paris verkauft, ist überhaupt kein Kleid, sondern ein magischer, dekorativer Effekt, der Sie um zehn Jahre jünger macht.

Eine sechsunddreißigjährige Dame betritt einen Pariser Laden und kommt sechsundzwanzigjährig wieder heraus — was liegt ihr am Preis?! Wünschen Sie einen Hut, so greift die Verkäuferin nicht nach dem nächstliegenden und stülpt ihn auf Ihren Kopf wie einen Deckel auf einen Topf. Sie studiert Sie erst, sucht zehn Minuten lang und bringt Ihnen dann den einen, besten Hut, einen unwiderruflichen Hut, den Sie kaufen müssen, weil dieser Hut für Sie und für niemanden sonst gemacht ist. In Paris ist ein Hut nicht eine Kopfbedeckung. Er ist der gegebene Begleiter Ihres Gesichtes und Ihrer Toilette.

Den Verkaufsvorgang an den Käufer anzupassen, das ist der Punkt, wo die Technik der Verkaufskunst zur Geltung kommt. Wenn Sie Männern verkaufen wollen, müssen Sie eine männliche Atmosphäre schaffen. Es müssen Stühle da sein, sehr bequeme Stühle. Es muß gestattet sein, zu rauchen, und es sollen Streichhölzer da sein. Die meisten Läden sind auf den Geschmack der Frauen, ihrer besten Kundschaft, zugeschnitten. Aber ein Laden für Männer und Knaben sollte durchaus von einem Laden für Frauen und Mädchen verschieden sein. Ein Herrengeschäft muß gesellig sein. Männer wollen reden und müssen jemand haben, der ihnen zuhört und sie aufmuntert. Jeder normale Mann wird ein Kilometer weit zu einem Laden laufen, wenn er weiß, daß man ihm dort zu-