

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 0,27 RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 0,17 RM. Die ganze Seite wird mit 255,- RM berechnet. (Die vorstehenden Preise ergeben sich aus: Grundpreis \times Multiplikator 1,7 RM).

Postscheck-Konto Berlin 2581
Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin
Fernsprecher: E1 Berolina 5641

Uhren-,Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Nr. 8, Jahrgang 54

Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin C 2

22. Februar 1930

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten * Nachdruck verboten

Macht einander Mut, Geschäftsleute!

Von A. H. Filius

Es ist eine häufig zu beobachtende Tatsache, daß Geschäftsleute, wenn sie zusammenkommen, sich gegenseitig über die schlechten Zeiten das Herz ausschütten. Wer nur gegen Kasse verkauft, klagt darüber, daß die Leute kein Geld haben, und wer bisweilen Zahlungserleichterungen gewähren muß, klagt darüber, daß die Kunden über alle Gebühr lange pumpen.

Nicht selten kommt es vor, daß Unbeteiligte das Gespräch auffangen und weitertragen. Insbesondere in kleineren Städten kann das sehr nachteilig sein. Oder glaubt jemand, daß es von Vorteil ist, wenn sich alle Welt erzählt: „Der Uhrmacher X klagt auch sehr über das Geschäft“?

Es ist ja menschlich verständlich, daß man seiner Unzufriedenheit gern einmal Luft machen möchte. Aber ob es klug ist? Sollte nicht vielmehr die folgende Methode die bessere sein: Je größer die Sorgen eines Geschäftsmannes sind, um so weniger darf er es nach außen hin merken lassen.

Wir wollen nur einige Beispiele anführen, welche dies deutlicher machen. Nehmen wir einmal an, ein Kunde hat von irgendeiner Seite gehört, es gehe bei dem Uhrmacher X nicht gut, und findet nun im Laden den Inhaber mit griesgrämigem Gesichte. Selbst wenn es zu einem Geschäft kommt, ist es leicht der Fall, daß der Kunde versuchen wird, vom Preise etwas abzuhandeln, da der Uhrmacher ja froh sein muß, überhaupt etwas zu verkaufen, nicht wahr? Findet er dagegen ein freundliches Gesicht, so wird er bestimmt dem Gerede keinen Glauben schenken, und er wird sich freuen über den guten Einkauf, den er gemacht hat.

Wir wollen doch nie vergessen, wann überhaupt ein Verkauf zustande kommt. Der Kauf ist ein Tausch. Normalerweise kauft man einen Gegenstand, wenn er einem mehr wert zu sein scheint als das dafür hergegebene Geld. Ich sage absichtlich mehr wert zu sein s c h e i n t. Es kommt also auf die Stimmung des Käufers an und auf seine Wünsche.

Wenn jemand nur eine halbe Million besitzt, so wird er sich kaum einen Rembrandt kaufen, der eine halbe Mil-

lion kostet. Und doch gibt es Menschen, die gern eine halbe Million dafür hinlegen, weil ihnen das Bild mehr wert zu sein scheint als das dafür aufgewandte Geld.

Ich habe es mitunter erlebt, daß Kunden mit verärgertem Gesicht und in wenig guter Laune zu mir gekommen sind. Um so mehr Freude hat es mir bereitet, wenn sie sich nach getätigtem Einkauf in bester Laune verabschiedeten. Auch zum Einzelhändler kommen Kunden, die aus irgendeinem Grunde nicht rosig gelaunt sind. Da setzt die Geschicklichkeit des Verkäufers ein, aus dem übelgelaunten Kunden einen frohen Käufer zu machen; nur ein gern vorgenommener Kauf ist ein Gewinn für das Geschäft!

Vergegenwärtigen Sie sich einmal selbst, wie Sie persönlich auf das Verhalten eines Reisevertreters reagieren, der Sie besucht. Haben Sie das Gefühl, gut gekauft zu haben, wenn Ihnen der Reisevertreter mit der Miene eines von Leid geplagten Mannes seine Aufwartung macht? Wenn Sie ihm wirklich einen Auftrag erteilt haben, so sind Sie dessen doch nicht froh; Sie haben das Gefühl, dem Manne ein besseres Almosen gegeben zu haben. Um wieviel angenehmer wirkt dagegen das Benehmen eines Vertreters, der in guter Stimmung zu Ihnen kommt, nicht um Ihnen Witze zu erzählen, was früher einmal sehr beliebt gewesen sein soll, sondern um sich nach Ihren Wünschen zu erkundigen, und der, wenn er wirklich nichts verkaufen kann, weil Sie nichts brauchen, sich dennoch mit freundlichem Gruße verabschiedet.

So sollten auch Kollegen, wenn sie unter sich sind, nicht nur darüber klagen, wie schwer heutigen Tages das Geschäft sei, sondern sich eher über ihre Erfolge und erfreuliche Dinge unterhalten, Gedanken austauschen über Bezugsquellen, über Schaufenster-Dekorationen, über interessante Fälle bei der Bedienung der Kunden usw.

Wir haben viel zu schnell vergessen, wie es in der Inflationszeit gewesen ist. Diejenigen, welche wirklich etwas