

sucht, den Angeklagten mit dem Hinweis zu entlasten, er besitze keine Fachkenntnisse und sei infolgedessen subjektiv nicht verantwortlich. Das Gericht hat dies aber nicht als mildernden, sondern eher als strafverschärfenden Umstand angesehen. Der Vorsitzende erwiderte sehr treffend, daß ein Autofahrer, der jemand überfahren hat, sich schließlich nicht mit der Behauptung entlasten könne, er besitze keinen Führerschein und sei daher für die Folgen seines Fahrens nicht verantwortlich.

Werbung

Beweise, nicht nur Preise!

Ein Verkäufer mag freundlich und gewandt sein; ein vollwertiger Fachberater, der auch den schwierigsten Lagen und Fragen gewachsen ist, wird er aber erst durch umfassende Warenkenntnisse und ihre geschickte Anwendung. Daß eine Tischuhr für 60 RM besser ist als eine für 30 RM, braucht der Verkäufer gegenüber dem Kunden nicht zu erwähnen. Die große Frage ist immer die: „Wodurch wird der Preisunterschied begründet?“ Beweise muß man da bringen! Bleiben wir einmal bei den Tischuhren: Daß bei einer Uhr in höherer Preislage, die aus einer bekannten Fabrik kommt, ausgesuchte Hölzer verwendet werden, daß das Gehäuse sorgfältig gearbeitet und das Zifferblatt schöner ist, läßt sich leicht durch den Vergleich zweier Uhren in den oben genannten Preislagen beweisen. Ich habe in meiner Verkaufstätigkeit festgestellt, daß man den Tischuhrkunden die Qualitätsunterschiede überzeugend vorführen kann, wenn man ihnen die Rückseite der Uhren zeigt. Durch die geöffnete Tür sieht der Kunde das Werk, das bei einer besseren Uhr immer stabiler und größer gebaut ist und folglich eine längere Lebensdauer hat. Er kann die bessere Anordnung der Gongstäbe betrachten, den Absteller, der bei billigen Uhren fehlt, die gutschließende Rückwandtür usw. So kann man dem Kunden über ein Dutzend Beweise dafür bringen, warum der Preis der Uhr höher ist als der einer bei flüchtigem Hinsehen ähnlichen Uhr. Eine so herrliche Redensart wie: „Die Uhr ist bedeutend besser und schöner“ macht es nicht.

Wir wollen den Kunden nicht überreden, sondern überzeugen! Es kommt hier auch auf den menschlich netten, „gemütlichen“ Ton an, in dem dies geschieht. Man begegnet manchmal Verkäufern, die in einem fast schulmeisterlichen Ton ihre fachmännischen Erklärungen abgeben. Eine angenehme Verbindung zwischen dem Kunden und dem Verkäufer wird in solchen Fällen schwer hergestellt. Der richtige Ton macht die Musik! Durch einen freundlichen Ton gewinnt man viel schneller das Vertrauen des Kunden, und darauf kommt es doch in erster Linie an. Der Kunde muß das Gefühl haben, in dem Verkäufer einen beratenden Freund vor sich zu haben. Th.

Wer hat demnächst Namenstag?

In katholischen Gegenden ist es üblich, sich zum Namenstag so zu beschenken wie anderswo zum Geburtstage. In dem Schaufenster eines rheinischen Uhrmachers sah ich kürzlich ein kleines Steckschild, auf dem laufend die Namen angezeigt werden, die in Kürze ihren Ehrentag haben. Diese kleine Aufmerksamkeit ist recht geschickt, da sie manchen Beschauer des Fensters an einen im Kreise der Verwandten und Bekannten bevorstehenden Namenstag erinnert. Da die Uhrmacher und Juweliere eine Fülle der reizvollsten Geschenkartikel anbieten können, so wird sicher mancher, der auf diese Weise an einen Namenstag erinnert worden ist, in dem aufmerksamen Geschäft seine Einkäufe vornehmen. Damit ist der werbende Zweck dieser kleinen Tafel aufs beste erfüllt.

Sicher gibt es aber noch viel mehr Möglichkeiten, die den Verbraucher darauf aufmerksam machen, daß er dies oder jenes gebraucht. Darum heißt es, immer nach neuen Möglichkeiten dieser Art zu suchen! Hinweise auf wirklichen Bedarf führen am ehesten zu einem Verkaufserfolge. H. G. M.

Der Westminsterschlag aus der Straßenuhr

Die Firma Walter Bistrick, die in Königsberg i. Pr., Vorder-Roßgarten 35/36, seit vielen Jahren ein großes Uhren- und Goldwarengeschäft betreibt, hat 1937 auch das Fachgeschäft J. Landau übernommen, das Ecke Poststraße und Steindamm, also in der besten Geschäftsgegend Königsbergs, gelegen ist. Dieses Geschäft hat die Firma Bistrick durch Hinzunahme eines Nachbargeschäftes noch vergrößert und dann zeitgemäß umgebaut. Die „Uhr von Landau“ war Jahrzehnte hindurch einer der Hauptpunkte in Königsberg, an denen „man“ sich verabredungsgemäß zu treffen pflegte. Inzwischen ist, wie wir der Königsberger Tagespresse entnehmen, schon die „Uhr von Bistrick“ daraus geworden. In sehr geschickter Weise hat jetzt die Firma Bistrick dafür gesorgt, daß ihr zweites Geschäft das wird, was man „stadtbekannt“ zu nennen pflegt. Der viertelstündlich ertönde Westminsterschlag

einer im Laden stehenden alten englischen Uhr wird auf die große mit drei Zifferblättern ausgestattete Straßenuhr übertragen und von dort lautverstärkt wiedergegeben. Das „Königsberger Tageblatt“ schreibt hierzu noch: „Wenn der Verkehrslärm etwas ruht, hört man alle Viertelstunden eine liebevolle Melodie. Nun wird es den Wartenden nicht mehr langweilig werden.“

»Der Namenszug als Werbehelfer«

Über dieses wichtige Gebiet der neuzeitlichen Werbung ist in Nr. 19 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung ein Aufsatz mit vier Abbildungen von Schaufensterfronten erschienen. Leider ist es übersehen worden, den Mitarbeiter namhaft zu machen, der die Bilder aufgenommen hat. Es ist Kollege Herbert Thamm, dem wir schon manchen wertvollen Beitrag über Angelegenheiten der Werbung zu verdanken haben.

Wirtschaftsteil

Wohin gehen die deutschen Uhren?

Über die erfreuliche Entwicklung des deutschen Außenhandels mit Uhren im ersten Vierteljahr 1938 ist schon in Nr. 19 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung berichtet worden. Heute geben wir eine Übersicht über die hauptsächlichsten Bezugsländer deutscher Großuhren, Großuhrwerke, -teile und -gehäuse während der ersten drei Monate 1938 (1937):

	dz = 100 kg		dz = 100 kg
Großbritannien	5603 (5256)	Tschechoslowakei	183 (156)
Niederlande	1276 (1165)	Polen	170 (186)
Belgien	1141 (863)	Brit.-Südafrika	162 (131)
Argentinien	987 (561)	Kanada	160 (113)
Australien u. Neus.	833 (643)	Rumänien	155 (230)
Schweden	660 (562)	Finnland	155 (167)
Brasilien	619 (562)	Uruguay	151 (66)
Dänemark	456 (350)	China, Mandschukuo	139 (24)
Brit.-Indien	326 (258)	Italien	135 (155)
Frankreich	302 (927)	Portugal	132 (82)
Venezuela	241 (—)	Griechenland	131 (101)
Jugoslawien	240 (184)	Chile	127 (120)
Mexiko	238 (177)	Irland	118 (102)
Ungarn	234 (228)	Türkei	102 (103)
Niederl.-Indien	227 (78)	Cuba	99 (—)
Norwegen	213 (194)	Ägypten	87 (135)
Columbien	192 (63)	Philippinen	83 (—)
Schweiz	188 (250)	Peru	82 (123)

Von diesen 36 Ländern weisen 26 eine Zunahme und 10 eine Abnahme ihrer Bezüge auf. Weitaus am stärksten ist der Rückgang bei Frankreich, und zwar von 927 auf 302 dz. Das Land Österreich bezog in der Berichtszeit 91 (96) dz Großuhren usw. aus dem Altreiche.

Von den ausgeführten 360 360 (i. V. 257 083) Taschen- und Armbanduhren in Gehäusen aus unedlen Metallen gingen nach Großbritannien 166 223 (94 685) Stück, nach Brasilien 26 481 (35 357) Stück, nach der Türkei 17 085 (—) Stück und nach Argentinien 15 307 (6240) Stück. Dann folgten die Niederlande, Griechenland, Jugoslawien, Ungarn, Finnland, Dänemark, Bulgarien, Rumänien, Iran, die Tschechoslowakei und einige weitere Länder. Das Land Österreich führte 5353 (1537) Stück ein. Von den zur Ausfuhr gebrachten 229 202 (187 685) Kleinuhrgehäusen aus unedlen Metallen bezogen: die Schweiz 150 913 (111 718) Stück und Frankreich 37 576 (40 806) Stück.

Förderung des Uhren- und Edelmetallgewerbes durch die Leipziger Frühjahrsmesse 1938

Der soeben vom Werberat der deutschen Wirtschaft herausgegebene Bericht über den Verlauf und das Ergebnis der Leipziger Frühjahrsmesse 1938 enthält die endgültigen Zahlen, aus denen der steigende Erfolg der Messe hervorgeht. Auf einer Ausstellungsfläche von 186 000 Rechnermetern haben 9512 Aussteller ihre Waren gezeigt. Die Messe wurde von fast 305 000 Personen besucht, von denen 33 200 aus dem Auslande kamen. Der Umsatz auf der Frühjahrsmesse 1938 wird vom Werberat auf 543 Mill. RM beziffert; davon entfielen 174 Mill. RM auf Auslandsaufträge. Durch die Messeaufträge ist den Ausstellerbetrieben eine zusätzliche Beschäftigung von drei bis vier Wochen vermittelt worden. Nach einer Untersuchung des Werberates belief sich der Anteil der Messekosten am Messeumsatz nur auf rund 5 v. H., während der allgemeine Vertriebskostensatz rund 15 v. H. beträgt.

Das Auslandsgeschäft war bei den Ausstellern von Uhren im allgemeinen ruhig. Besonders genannt werden Interessenten aus den Balkanländern, den Niederlanden und Großbritannien sowie Verkaufserfolge in Weckern und Küchenuhren