

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis für Deutschland bei offener Zustellung vierteljährlich 4,25 RM (einschließlich 0,43 RM Überweisungsgebühr); für das Ausland werden die den Bedingungen der einzelnen Länder angepassten Bezugsbedingungen gern mitgeteilt. Die Zeitung erscheint an jedem Sonnabend. Briefanschrift: Deutsche Uhrmacher-Zeitung, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

Preise der Anzeigen: Grundpreis $\frac{1}{4}$ Seite 200 RM, $\frac{1}{100}$ Seite - 10 mm hoch und 46 mm breit - für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 2,- RM, für Stellen-Angebote und -Gesuche 1,50 RM. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß lt. Tarif. Postcheck-Konto Berlin Nr. 2581. Telegramm-Anschrift: Uhrzeit Berlin. Fernsprecher: Sammel-Nummer 17 52 48

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Amtliches Organ der Fachgruppe Juwelen, Gold- und Silberwaren, Uhren der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

Nr. 45, Jahrgang 62 • Verlag: Deutsche Verlagswerke Strauß, Vetter & Co., Berlin SW 68 • 5. November 1938

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten • Nachdruck verboten

Nicht locker lassen!



(Zeichn. Grundemann)

Im vergangenen Jahre hatten wir für das Weihnachtsgeschäft das Geleitwort aufgestellt: „Die bessere Ware verkaufen!“ Es hat sich als richtig erwiesen. Wer es verstanden hat, die bessere Ware richtig herauszustellen, hat damit Erfolg gehabt. Man darf in einem solchen Falle die Bemühungen natürlich nicht auf ein zu hohes Ziel

einstellen. Es ist ja auch nicht gemeint, daß man einem Kunden, der vielleicht 20 RM für eine Uhr ausgeben kann, nun eine solche, sagen wir, für 60 RM verkaufen soll.

Das oberste Ziel muß immer sein, dem Kunden die für den Zweck technisch am besten geeignete Ware zu verkaufen, also in unserem Falle z. B. eine Uhr, die an der gedachten Stelle und unter den vorliegenden Umständen die besten Gangergebnisse zuverlässig und für eine längere Dauer aufzuweisen hat. Das schafft zufriedene Kunden. Das nächste Ziel ist dann, dem Kunden im Rahmen seiner wirtschaftlichen Möglichkeiten auch eine kostbare Ware zu verkaufen, also ein Stück, bei dem wertvolleres Material und vielleicht eine größere Kunst in der Ausführung aufgewendet worden ist. Bei Durchschnittsuhren wird sich das letztere immer überwiegend auf das Gehäuse beziehen.

Ähnliche Voraussetzungen sind bei anderen Gebrauchsgegenständen zu beachten, z. B. bei Bestecken, bei denen auch zunächst der Verwendungszweck im Vordergrund stehen muß und dann erst das kostbare Material und die künstlerisch wertvolle Ausführung. Bei Schmuckstücken tritt das Technische etwas mehr in den Hintergrund; es darf aber auch keinesfalls vernachlässigt werden; mit einem Brillant-Ohring z. B., der einen schlechten Verschuß aufweist, ist ein Kunde viel schlechter bedient als mit einem Ohring aus viel weniger kostbarem Material, aber mit gutem Verschuß, der also seinen Zweck für längere Zeit mit Sicherheit erfüllen kann. Ähnliches bezieht sich auf die Verschlüsse von

Ketten, Armbändern und dergleichen, auf die Mechanik bei Kragen- und Manschettenknöpfen usw.

Die bessere Ware verkaufen, heißt also, immer den Mittelweg finden zwischen der für den in Betracht kommenden Zweck notwendigen guten technischen Ausführung und der Kostbarkeit des Materials und seiner künstlerischen Gestaltung. Wer es versteht, seine Kunden in der hier geschilderten Weise richtig zu beraten, wird es in den meisten Fällen erreichen, das für den Zweck geeignetste Stück und oftmals vielleicht ein teureres Stück zu verkaufen, als es der Kunde zunächst geplant hatte. Selbstverständlich dürfen solche Versuche niemals dahin führen, den Kunden unter Druck zu setzen und ihm etwas aufzureden, was er nicht haben will, denn dann wird er bestimmt unzufrieden aus dem Laden gehen und ein solches Geschäft für die Zukunft wahrscheinlich meiden. Werden die Bemühungen um den Verkauf besserer Ware in der richtigen Art gemacht, so wird es zufriedengestellte Käufer geben, aber auch zufriedene Verkäufer und Geschäftsinhaber, denn der Umsatz wird eine Steigerung erfahren, und die Berufskameraden und -kameradinnen brauchen sich keine Sorge zu machen, daß es später allzu viele Beanstandungen gibt.

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg solcher Bemühungen besteht darin, daß alle, die am Verkauf beteiligt sind, nicht nur die Vorzüge, sondern auch etwaige Mängel der zum Verkauf gestellten Ware genau kennen, denn nur dann kann ja der Kunde wirklich gut beraten werden. Sie müssen genau unterrichtet sein, welche Stücke für einen bestimmten Zweck zu empfehlen sind, und sie müssen in großen Zügen mindestens auch wissen, wodurch der höhere oder niedrigere Preis einer Ware bedingt wird. Ebenso müssen sie wissen, wo im Laden oder Lager die betreffenden Stücke zu finden sind. Das klingt alles so selbstverständlich, und doch ist es manchmal so schwer, alle diese Anforderungen bei der täglichen Arbeit wirklich zu erfüllen.

Vorausschauende Berufskameraden werden diese Dinge mit ihren Mitarbeitern ja während der Sommermonate ausgiebig besprochen haben, um für die Zeit des großen Ge-