

die vorher noch nie dagewesen waren. Besondere Genugtuung empfand ich in einem Fall. Zwei Damen waren mir seit einigen Monaten untreu geworden, was ich positiv wußte, sie hatte ich mit einem besonderen Anschreiben auch mit den Prospekten bedacht, der Erfolg war, daß sie ihre Weihnachtseinkäufe wieder bei mir machten und auch wieder Reparaturen brachten. So kann ich denn voll und ganz behaupten, daß sich die Arbeit mit der Aussendung der Prospekte bezahlt gemacht hat." P. L. in S.

"Wenn ich das Weihnachtsgeschäft um 23% steigern konnte, so glaube ich, daß neben einer guten Zeitungsreklame dazu der Prospekt beigetragen hat, insofern, als er eine ganz vorzügliche Geschäftsempfehlung war. Direkt hatte ich den Erfolg, den Kunden beweisen zu können, daß ich tatsächlich ein modernes Lager führe. Was man gedruckt sieht, wirkt ja überzeugender als wenn der Uhrmacher es erzählt." E. W. in L.

"... daß der Erfolg der Prospekte ein ganz zufriedensstellender war. Da mein Geschäft in einem Vorort liegt, sandte ich vorzugsweise den Kunden einen Prospekt zu, die mit Vorliebe nach der Stadt fahren, um Einkäufe zu machen. Durch diese individuelle Behandlung habe ich einen großen Teil dieser Kundschaft an mich gezogen." E. R. in M.

"... die besten Resultate beobachten konnte. Die Zusendung der Prospekte wurde als persönliche Aufmerksamkeit empfunden. Die Kunden, die nicht kaufen konnten, brachten aus Dankbarkeit Reparaturen oder besannen sich darauf, daß noch eine Schuld zu begleichen war." K. C. in L.

"... glaube ich durch diesen Prospekt manchen Kunden im letzten Augenblick erinnert zu haben, so daß er kam." F. K. in S.

"... kann Ihnen mit Genugtuung sagen, daß ich im großen ganzen gute Erfolge erzielt habe. Ich habe im Dezember um 25% besser abgeschlossen als im Vorjahre." J. B. in M.

"Ich konnte mehrere Male feststellen, daß Kunden ausschließlich infolge des Prospektes kamen." P. W. in F.

"... habe im Geschäft viele fremde Gesichter zu sehen bekommen. Viele Käufer wiesen auf die zugesandte Empfehlung hin." R. M. in K.

"... daß ich mit den Prospekten einen sehr guten Erfolg gehabt habe. Ich kann Ihnen versichern, daß ich in diesem Jahre mehr Uhren und Goldwaren verkauft habe denn je." L. E. in B.

"Ich begrüße es stets und bin Ihnen dankbar, daß Sie in Reklamefragen und allen kaufmännischen Angelegenheiten so nützliche und wirklich brauchbare Wege weisen. Trotz der wirtschaftlich schweren Zeit hat sich mein Umsatz gegen das Vorjahr um 45% gehoben. Sicher hat die Reklame ihren Anteil daran." K. S. in A.

Wenn ich die Äußerungen hier wiedergebe, so ist es nur aus dem Grunde, um zu beweisen, daß die schon eingangs erwähnte Rührigkeit stets von Erfolg begleitet ist, und zwar trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage und der Geldknappheit.

Bei einer Prospekt- oder Rundschreibenversendung kann man sehr leicht über den Erfolg ein falsches Bild erhalten, wenn man sich nicht von vornherein über den überhaupt möglichen Erfolg klar ist. So ist durch unzählige Be-

obachtungen in der Praxis festgestellt worden, daß ein gut ausgearbeitetes Rundschreiben bei ausgesuchtem Adressenmaterial höchstens einen Erfolg von etwa 6% aufweist, d. h. also, daß sich auf 100 ausgesandte Rundschreiben im allerhöchsten Falle sechs Interessenten melden. Wenn sich also ein Kollege 50 Stück Prospekte bestellt, diese versendet und sich dann wundert, daß nicht mindestens 40 neue Kunden damit geworben wurden, so ist nicht der Prospekt daran schuld. Wer deshalb von den oben angebotenen Werbepostkarten Gebrauch machen will, dem sei empfohlen, die Auflage nicht zu klein zu nehmen.

Zu dem Kapitel Rundschreiben sei noch bemerkt, daß es namentlich für Geschäfte, die sich in Vororten oder in abgelegenen Straßen befinden, gar kein besseres Reklamemittel gibt als derartige Rundschreiben, Prospekte oder Werbepostkarten. Für diese Geschäfte kommt Zeitungsreklame, die für Geschäfte im Zentrum der Stadt von größter Wichtigkeit ist, kaum in Frage, während sie sich durch Quartierreklame (Rundschreiben u. dgl.) bei der Einwohnerschaft der umliegenden Straßen wirkungsvoll in Erinnerung bringen können.

Zuletzt sei noch des Schaufensters, eines unserer wichtigsten Propagandamittel, gedacht. Es ist selbstverständlich, daß Schaufenster mit Rücksicht auf das Ostergeschäft ganz besonders dekoriert werden. Ich kenne einen Kollegen, der im Vorjahre ein sehr gutes Ostergeschäft machte lediglich dadurch, daß er in seinem allerdings in einer sehr lebhaften Geschäftsstraße gelegenen Schaufenster fix und fertige Geschenke im Etui mit entsprechendem Schild ausstellte. Also z. B. „Konfirmandenuhr mit Kette im Etui zusammen ... Mk.“ Dieser Gedanke läßt sich noch sehr erweitern. Man denke an ein Schaufenster, das vielleicht an der Scheibe oder in der Mitte der Dekoration unser Werbeplakat zeigt und in dem Taschenuhren nebst Ketten sowie Armbanduhr für Damen und Herren in geschenkfertigem Etui in Preislagen von der einfachsten bis zur teuersten gezeigt werden. Oder man denke an ein anderes Fenster, das mit einem großen, an die Schaufensterscheibe gemalten Osterhasen oder mit einem Schilde: „Schenken Sie Schmuck, Sie werden stets Freude damit erwecken“ ausgestattet ist und in dem ebenfalls geschenkfertig verpackt Damenschmuckgarnituren, Herrenschmuck, Rauchgarnituren u. dgl. ausgestellt sind. Sehr gut eignen sich für derartige Packungen auch die Osterei-Etuis, wie sie von unseren Großhandlungen zu beziehen sind.

Doch: Genug der Vorschläge. — Nun gehe ein jeder Kollege an die Arbeit, um die wenige, noch zur Verfügung stehende Zeit gut zu nutzen, damit in diesem Jahre wieder das Ostergeschäft einen Umfang erreiche, wie er von den Vorkriegsjahren noch in unserer aller Erinnerung ist.

Wie bewies man die Erddrehung?

Zum 75jährigen Jubiläum des Foucaultschen Pendelversuches. Von Alfred Engelmann

Als 1543 die umwälzende Schrift des Copernicus über das heliozentrische System erschien, das System, das die Sonne als Mittelpunkt des Weltalls erklärte, waren die wenigsten Geister dafür eingenommen, geschweige denn davon überzeugt. Diese Lehre war in ihren umstürzenden Folgerungen zu kühn für das übersteigerte Ichbewußtsein des Renaissancemenschen, dem es unfassbar war, daß die Erde von der Höhe des Weltzentrums zu einem winzigen Stäubchen im All herabsinken sollte. Kein Wunder, daß man fieberhaft nach positiven oder negativen Beweisen für die copernicanische Lehre suchte. Der Mitarbeiter Keplers, Tycho de Brahe, erkannte ebenfalls die Meinung des Copernicus nicht an, denn er hatte sich auf Grund einer zahlreichen Beobachtungen ein eigenes Weltbild ge-

schaffen, das in den Grundzügen ptolemäisch, d. h. die Erde ruhend in den Mittelpunkt gesetzt, war. Tycho lag nun viel daran, sich in dem Streite um die Weltsysteme zu behaupten. Er kam daher darauf, augenscheinlich die Erdrotation, die eine notwendige Folge des heliozentrischen Systems sein mußte, nachzuweisen. Lassen wir ihn selbst sprechen in einem Briefe an den Astronomen des Landgrafen Wilhelm IV. von Hessen-Kassel, Ch. Rothmann: „... Was erstlich ihre (der Erde) tägliche Bewegung um die eigene Achse angeht, vermöge deren die Erde sich angeblich in 24 Stunden umdreht, und durch welche der allgemeine Lauf von Ost nach West erklärt werden soll, so sage mir, wie ist es möglich, daß eine Bleikugel von einem sehr hohen Turm, in richtiger Weise fallengelassen,