

Wege liegende Gelegenheit mitnehmen kann, um das Geschäft zu heben.

Solange sich unser Geschäftsleben überhaupt in den bisherigen Geleisen abspielt, kann man mit dem Verkaufen erst beginnen, wenn der Kunde im Laden ist. Ihn in den Laden zu bringen, das ist die Kunst, die vorauszugehen hat und die nicht nur in der Anzeige und im Plakat besteht.

Solange die Herstellung der verschiedensten Gebrauchsartikel nur Sache des Handwerks war, war eben der Hersteller zugleich Händler, der seine Erzeugnisse unmittelbar an den Verbraucher absetzte. Das war die Blütezeit der Zünfte. Mit der fabrikmäßigen Herstellung der meisten Waren mußte eben zwischen den Fabrikanten und dem Verbraucher eine Mittelsperson treten, der Händler. Er hat aber nicht etwa nur stumpfsinnig seine Ware feilzuhalten und zu warten, bis sie ihm aus den Händen genommen wird, sondern er hat gewissermaßen auch die über das nur Materielle hinausgehenden Fäden zwischen seinem Kunden, der Ware und sich selbst zu pflegen, er soll eigentlich trotz der Mechanisierung unserer Zeit im übertragenen Sinne das Verhältnis herbeizuführen suchen, das zur Blütezeit deutscher Handwerkskunst stets zwischen dem Meister und seinem Auftraggeber, also Kunden bestanden haben mag. Gerade in unserem Fach ist dies eine Aufgabe, die nur der Fachmann erfüllen kann, und es ist eine Abirrung, wenn ein Warenhaus diesen ersetzen zu können glaubt.

Es sei allerdings nochmals betont, daß die Wiederherstellung und sachgemäße Pflege solcher Beziehungen Aufgabe und Pflicht des Kaufmannes ist, denn durch seine Schuld oder Nachlässigkeit gingen sie verloren. Wenn von seiten der vielen Versandhäuser in ihren Anzeigen und Katalogen als besonderen Vorzug ihrer Einrichtung betont wird, daß der Käufer ungestört und unbeeinflußt aussuchen und wählen könne, so muß der Ladenbesitzer dem entgegenhalten, daß man das ebensogut auch bei ihm kann und neben diesem zweifellosen Vorteil noch den besonderen einer fachmännischen Beratung genießt, den selbstredend der Katalog nie geben kann.

Es ist jedenfalls besser, den Versand- und Warenhäusern durch die Tat das Wasser abzugraben, als auf etwaige Verstöße solcher gegen den ehrlichen Wettbewerb zu lauern oder die Lieferanten solcher Geschäfte verantwortlich zu machen. Die Verhältnisse liegen in der Tat doch so, daß das Fachgeschäft weniger als je diese Konkurrenz ernstlich zu scheuen hätte, wenn es sich eben auf seine Eigenart besinnt und die unberechtigte Scheu weiter Käuferkreise vor der Besichtigung ohne Kaufzwang nicht nur ausrottet, sondern in ihr gesundes Gegenteil verkehrt. Das kann auf die mannigfaltigste und wirksamste Weise erfolgen, über die sich kaum bestimmte Vorschriften machen lassen. Gekrönt werden alle diese Methoden dadurch, daß der Verkäufer den Kunden, der

sich eine Ware ansehen will, beinahe noch höflicher, aufmerksamer bedient, wenn das möglich ist, als einen, der sofort einen ganz bestimmten Artikel verlangt. Den Seemann muß er noch umwerben, damit er Käufer wird. Zweifellos liegt hierin ein gewisser und großer Anreiz für den, der den Verkauf mit einer gewissen künstlerischen Leidenschaft betreibt.

Seien wir also besorgt, das alle, nichtssagende schwarze Pappschild aus dem Schaufenster verschwinden zu lassen und an seine Stelle den lebendigen Eindruck im Publikum zu setzen, daß uns jeder Besuch angenehm und willkommen ist, auch wenn wir nicht gleich verkaufen können.

Anmerkung der Schriftleitung. Beim Durchsehen des vorstehenden Aufsatzes fällt uns ein, daß wir irgendwo vor einiger Zeit lasen, in welcher Weise die Schuhfirma Jakoby Kunden, die ohne Kauf den Laden verlassen, zu Dauerkunden zu gewinnen sucht. Sie wurden mit ausgesuchtester Freundlichkeit behandelt und beim Ausgang wurde ihnen ein wertvolles ledernes Notizbüchlein mit Firmenaufdruck freundlichst überreicht. Dieses Geschenk, das natürlich kein Nichtkäufer erwartet hatte, hat manchen Kunden bestimmt, noch an der Ladentür umzukehren oder wenigstens beim nächsten Bedarf auf die Firma zurückzukommen. Wir glauben, daß sich dieses kleine Geschenk wirklich gelohnt hat.

Sehr gut paßt zu dem vorliegenden Aufsatz auch die folgende kleine Geschichte, die die Zeitschrift „Der Manufakturist“ erzählt:

Vor einem Mannheimer Konfektionshaus stand eines Tages auch eine Bauersfrau aus der Pfalz, die sich die schönen Auslagen betrachtete. Schließlich fiel ihr Blick auf ein Plakat: „Besichtigung ohne Kaufzwang erbeten.“ Ja, warum denn nicht, dachte sie, und stiefelt hinein. Am Eingang fragte schon der Empfangschef nach ihren Wünschen. Die Alte gibt überhaupt keine Antwort, geht gemächlich weiter und sieht sich alles aufmerksam an. Ein Fräulein nähert sich: „Womit darf ich dienen?“ Die Alte geht noch ein Lager weiter. „Was darf's sein?“ fragt eine zweite Verkäuferin. Da zeigt die Bauersfrau schon ihre bessere Seite und geht zur gegenüberliegenden Abteilung. „Was ist gefällig?“ flötet hier wieder jemand. Auch hier macht die Alte nur stumm kehrt und spaziert gemächlich weiter. Da kommt eine Abteilungsleiterin: „Wir haben Sie schon dreimal gefragt, was Sie wünschen, meine Dame. Wollen Sie uns nicht gelegentlich eine Antwort geben?“ Zuerst schneidet die Alte eine Grimasse, dann aber schreit sie: „Halt Dei Gosch! Machts mal Eiere Plakate ausm Fenschter von wegen Besichtigung ohne Kaufzwang. 'sischt ei ganz gemeiner Schwindel!“

Für unsere Leser wird es sicher wertvoll sein, nun zu erfahren, in welcher Weise die freundliche Einladung zur Besichtigung des Warenlagers geschehen kann, wie man also das von dem Verfasser so schlecht behandelte Schild mit der Silberprägung einsetzen kann. Schließlich kommt es darauf an, wie man Anregungen in die Praxis umsetzt, weil sie erst dann fruchtbar werden. Wir würden ja von uns aus einige Vorschläge bringen, wie man es machen könnte, wir glauben aber, daß es für unsere Leser viel wertvoller und interessanter ist, wenn sie selbst einmal versuchen, Vorschläge im Sinne des obigen Aufsatzes zu machen.

Wir hoffen, daß sich recht viele unserer Leser daran beteiligen, und wir werden gern Gelegenheit nehmen, die Vorschläge dann zu veröffentlichen, um so gewissermaßen eine öffentliche Wertung herbeizuführen. Zusendungen erbitten wir an die Schriftleitung der UHRMACHERKUNST, Halle (Saale), Königstraße 84. (1/210)

Das Pendel

(12. Fortsetzung)

Von Dr. K. Giebel (Glashütte i. Sa.)

2. Bei einer Görkschen freien Schwerkrafthemmung setzt die Auslösung $1/4^0$ nach dem Durchgang durch die Ruhelage ein und beträgt $1/2^0$. Die Schwingungsweite ist $1 1/2^0$. Das Pendel schwingt Sekunden. Wie lange dauert die Auslösung? In Abb. 59 ist $\alpha_1 = 1/4^0$ der Beginn der Auslösung, $\alpha_2 = 3/4^0$ das Ende der Auslösung, $\alpha_0 = 1 1/2^0$ die Schwingungsweite. Um die zum Durchlaufen des Weges $\alpha_1 \alpha_2$ nötige Zeit zu bestimmen, müssen wir zuerst die für den Weg $O\alpha_2$ feststellen und davon die für den Weg $O\alpha_1$ abziehen.

$$t = t_2 - t_1$$

$$t_2 = \frac{T}{\pi} \cdot \arcsin \frac{\alpha_2}{\alpha_0} = \frac{1}{\pi} \cdot \arcsin \frac{0,75}{1,5} = \frac{1}{\pi} \arcsin \frac{1}{2}$$

$$\gamma_2 = 30^\circ, \arcsin \gamma_2 = 0,5236,$$

$$t_2 = \frac{0,5236}{\pi},$$

$$t_1 = \frac{T}{\pi} \cdot \arcsin \frac{\alpha_1}{\alpha_0} = \frac{1}{\pi} \arcsin \frac{0,25}{1,5} = \frac{1}{\pi} \arcsin 0,16667,$$