

über kurz oder lang durchringen, das Gute also auch wirtschaftlich im Laufe der Zeit einen Vorteil für den Produzenten darstellen werde.“

Wäre es nicht von größter Wichtigkeit, wenn Industrieführer, wie Erwin Junghans oder Dr. H. Kienzle, sich mit dieser Auffassung auseinandersetzen, Argument mit Gegenargument ringen würde, um zur Klärung zu kommen? Ich bin überzeugt, daß eine solche Auseinandersetzung nicht ohne Wiederhall bliebe. Freudig würde unsere Fachpresse ihre Spalten den führenden Köpfen zur Aussprache öffnen, notwendig hierzu ist nur die Bereitwilligkeit unserer Industrie, sich zu beteiligen. Liegt dies vor, dann ist es nur ein kleiner Weg zur Durchführung. Man sollte sich in Rücksicht auf die Wichtigkeit mit diesen Zusammenhängen positiv beschäftigen.

Die Aufgabe des Handels.

Auch unserem Fachhandel erwachsen in der so notwendigen Offensive gegen unsere ideellen Gegner wichtige Aufgaben, vor allem in der folgerichtigen Propaganda der modernen Uhren. Noch viel mehr Pflege brauchen die neuen Uhren als wie es bisher der Fall war, nicht die moderne Uhr gehört ins Schaufenster, sondern die modernste. Mit Sorge wird mancher Kollege seine alten Muster betrachten, die heute überholt sind, die nicht

mehr der neuen Einstellung entsprechen. In solchen Fällen ist es niemand leicht, das Alte einfach auszuschalten. Wie oft kommt es vor, daß selbst scharfe Preisherabsetzungen nicht inlande sind, zum Verkauf zu kommen.

Von Tag zu Tag wird es schwerer, alte Muster noch abzusehen. So hängen noch viele in den Fachgeschäften, ohne große Aussicht, jemals verkauft zu werden. Sie stören den Eindruck. Man schalte alle Ladenhüter aus, vielleicht kann dieses oder jenes Werk in ein modernes Gehäuse eingebaut werden, um so modernisiert zu werden. Opler werden bestimmt gebracht werden müssen, sie müssen gebracht werden der Entwicklung halber, denn jedes veraltete Stück in unseren Läden ist wie ein Dreckspritzer auf der reinen Weste unseres Wollens. Schaufenster und Läden, ideale und materielle Bereitwilligkeit aller Fachgeschäfte, die modernen Uhren mit aller Kraft zu propagieren, sie in den Vordergrund zu stellen, den neuen Uhren ihre besondere Pflege zu schenken, das ist die Aufgabe des Handels im geistigen Kampf gegen unsere ideellen Gegner.

Das waren die Aufgaben. Sie sind skizziert wie auch das Ziel und die Wege. Ein Ruf – ob er das Echo findet? Im Interesse der Weiterentwicklung wäre es wünschenswert, Aktivität ist noch (1931) N. S. M. S.

Rings um die Standuhr

Von Dorothea Mertens

Bei einem Möbelhändler steht eine große Standuhr im Schaufenster. Ein Schild daran fällt jedem Vorübergehenden auf: „Wochenrate 4 RM.“

Hingegen sieht der benachbarte Uhrmacher folgende Zahlungserleichterung vor: „Auf Wunsch bequeme Ratenzahlung.“

Der Kunde sagt sich nun: „Wenn ich eine Uhr kaufe, ziehe ich den Einkauf beim Fachmann vor.“

Gesagt, getan.

„Ich möchte mir, Herr Uhrmachermeister, gern einmal Ihre Standuhren ansehen!“

Dem Kunden hat eine der Uhren gefallen. „Und wie ist es mit der Zahlungsweise?“ – „Die Uhr kostet 210 RM; Sie zahlen ein Drittel bei der Bestellung und den Rest so etwa in drei, vier Raten.“

Der Kunde dankt vielmals für die Auskunft. Er will sich die Sache noch überlegen.

Solche Verkaufsgespräche werden oft eine unterschiedliche Nachwirkung haben.

Fortsetzung I: Der Kunde kommt wieder, willigt in das Angebot ein oder er versucht, Anzahlung oder Monatsraten etwas zu senken, wobei er im allgemeinen seine Wünsche erfüllt bekommen dürfte.

II. Oder die Fortsetzung spielt sich so ab: Der Kunde wird durch die geringen Monatsraten, die der Möbelhändler fordert, veranlaßt, bei diesem zu kaufen.

III. Die Fortsetzung ist auch so denkbar:

Der Kunde spricht nochmals beim Uhrmacher vor und sagt zu ihm (selbstverständlich wäre dieser Einwand auch bereits gelegentlich des ersten Besuches möglich):

„Ich habe bei dem Möbelhändler X gehört, daß er nur 4 RM die Woche fordert. Was der Möbelhändler kann, werden Sie als Fachmann doch erst recht können (!?). Sie treiben ja dem Möbelhändler gewissermaßen die

Kunden zu. Und Sie brauchen sich nicht zu wundern, wenn die Kundschaft von Ihnen abwandert. . . . Räumen Sie mir dieselben Bedingungen ein wie der Möbelhändler, dann kaufe ich lieber bei Ihnen.“

Es ist Tatsache, daß Hausuhrenverkäufe mitunter so zustande kommen, wie es im Verkaufsgespräch III geschildert wurde, und das sind sicherlich die weniger erfreulichen Verkaufshandlungen, auf die sich mit Recht sehr viele Uhrmacher nicht einlassen wollen oder können. Darum wäre zu lernen, wie wir im voraus das Verkaufsgespräch in die rechten Bahnen zu lenken haben. Dies ist auch deshalb wichtig, damit der Kunde nicht unter dem Vorwande, sich den Kauf überlegen zu wollen, unseren Laden verläßt, um bei der Konkurrenz mit den niedrigen Wochenraten zu kaufen.

Die Verkaufsmethoden selbst sollen hier nicht grundlegend beurteilt werden. Wer nebenan oder nicht weit entfernt einen Möbelhändler oder einen Tischler zu wohnen hat, der mit den geringsten Monatsraten auszukommen versucht, wird anders urteilen als der, in dessen Bereich die Zahlungssitten noch nicht ganz „verwildert“ sind, obgleich sich so ziemlich überall der Wettbewerb der Versandhäuser bemerkbar macht, die teilweise die Monatsraten auch auffällig klein ansetzen.

Im gewissen Umfange hat auch heute noch die großzügige Gebärde „Was die Konkurrenz kann, kann ich auch“ unter bestimmten Voraussetzungen ihre Berechtigung. Allerdings wird häufig das Konkurrenzangebot, das der Kunde als Trumpf ausspielt, nicht genügend geprüft, und dieses blinde Eingehen darauf rächt sich auch im Standuhrengeschäft.

Schreiber dieser Zeilen hat in sechs Uhrmacher-geschäfte Spione gesandt. Es wurde Bezug genommen auf die Offerte eines Möbelgeschäftes in der Provinzhauptstadt, lautend auf „20 RM Anzahlung, 4 RM Wochenrate“. Die Spione (stadtbekannte Personen bzw. mit ausreichendem Ausweis versehen) sollten versuchen, bei