

**Verbesserungen der Nauener Onogo- und Koinzidenz-Signale sowie der Koinzidenz-Signale von Paris nach Aufzeichnungen der Deutschen Seewarte zu Hamburg**

Monat September 1931  
 +: zu spät; -: zu früh  
 Mittlere Greenwich-Zeit

Datum	Nauen				Paris
	λ 18130 m				2650 m
	Onogo-Signal		Koinzidenz-Signal		Koinz.-Signal
1931 Septbr.	0 <sup>h</sup>	12 <sup>h</sup>	0 <sup>h</sup>	12 <sup>h</sup>	9,30 <sup>h</sup>
1	-0,03	-0,03	-0,03	-0,02	+0,04
2	-0,01	-0,03	-0,01	-0,03	+0,07
3 <sup>1)</sup>	-0,04	-0,04	-0,03	-0,03	+0,07
4	0,00	-0,05	0,00	-0,04	+0,05
5	-0,05	+0,01	-0,05	+0,01	+0,05
6	0,00	+0,01	0,00	+0,01	+0,09
7	0,00	+0,02	+0,01	0,00	+0,08
8	+0,04	0,00	+0,05	0,00	+0,08
9 <sup>1)</sup>	+0,02	+0,05	+0,02	+0,05	+0,11
10	+0,02	0,00	+0,04	+0,01	+0,13
11	0,00	-0,06	0,00	-0,06	+0,10
12	-0,03	-0,02	-0,03	-0,03	+0,06
13	-0,01	-0,04	-0,01	-0,04	+0,07
14 <sup>1)</sup>	+0,03	-0,05	+0,01	-0,05	+0,08
15	+0,05	-0,03	+0,05	-0,03	+0,06
16	-0,07	0,00	-0,07	0,00	+0,06
17	-0,01	-0,02	0,00	0,00	+0,10
18	+0,02	-0,03	+0,03	-0,02	+0,09
19 <sup>1)</sup>	-0,04	-0,01	-0,02	-0,02	+0,08
20	-0,02	-0,02	0,00	-0,01	+0,11
21	-0,02	-0,01	-0,01	-0,01	+0,09
22	+0,02	+0,05	0,00	+0,06	+0,05
23 <sup>1)</sup>	+0,18	-0,05	+0,19	-0,02	+0,09
24	0,00	-0,05	0,00	-0,04	+0,09
25	-0,06	-0,04	-0,05	-0,03	+0,06
26	-0,03	-0,06	-0,01	-0,06	+0,05
27	-0,06	-0,09	-0,05	-0,08	+0,05
28 <sup>1)</sup>	-0,05	-0,05	-0,03	-0,05	+0,06
29	-0,06	-0,05	-0,05	-0,03	+0,08
30	-0,02	-0,01	-0,01	0,00	+0,08

1) Tage der Zeitbestimmungen, die der Berechnung der Verbesserungen zugrunde gelegt wurden. Rektascensionen nach Auwers, unter Anbringung der in den AN 5540 gegebenen vorläufigen Korrekturen von Kopfl.

Die Nauener Zeitsignale werden von der Küstenfunkstelle Norddeich auf Welle 26455 m übertragen, um 0<sup>h</sup> auch tönend ungedämpft auf Welle 1635 m. Außerdem erfolgt um 12<sup>h</sup> Übertragung des Onogo-Signals durch den Deutschlandsender in Königswusterhausen tönend ungedämpft auf Welle 1635 m, sowie durch die deutschen und schwedischen Rundfunksender.

Lücken in den Verbesserungen des Signals von Paris bedeutet: Signal nicht aufgenommen oder ausgefallen. (VI 1/804)

**Zu den „fünf goldenen Uhren im Einmachglas“**, die beim Ausroden eines Baumstumpfes im Leipziger Walde gefunden worden sind (Nr. 40 der UHRMACHERKUNST), schreibt uns Herr Kollege Magdeburg: „Diese Uhren sind 1910 in der Ausstellung in Brüssel abhanden gekommen, sie haben vermutlich viele Jahre in der feuchten Erde gelegen. Es waren besonders schöne, schwere 750.000 und 585.000 Stücke, zwei Herren- und drei Damenuhren, von Lange (Glashütte) damals ausgestellt gewesen. Ich konnte sie persönlich auf dem Polizeipräsidium in Augenschein nehmen. Die Gehäuse waren bis auf die Scharniere zum Teil gut erhalten; Perlen und Emaille hatten gelitten. Was die Werke anlangt – Vergoldung sehr oxydiert, Stahlteile nur noch Rostklumpen. Schade um die schönen Uhren!“ (VI 1/797)

**Von den Diamantfeldern Mato Grossos (Zentralbrasilien).** Unser Mitarbeiter, Kollege Herbert Selle, schreibt uns: Vor etwas mehr als zwei Monaten ging die Nachricht durch die brasilianische Tagespresse, daß in Mato Grosso, unfern von Campo Grande, neue Diamantfelder entdeckt worden seien, die besonders ergiebig zu sein schienen. Die ersten authentischen Nachrichten hierüber liegen jetzt vor. In der Tal sind in Ponte do Rochedo im Flußbett besonders reiche Lager entdeckt worden. Im Laufe von zwei Monaten haben sich dort schon über tausend Diamantensucher angesiedelt, die Ausbeute betrug über 200 Contos de reis (rund 100.000 RM). Der größte bisher gefundene Diamant wog 26 Karat und wurde für 15 Contos (7500 RM) verkauft. Unter den Diamantwäschern, das konnte der Polizei-Delegado von Campo Grande feststellen, der sich mit einigen Journalisten in die Gegend begab, um sich von den Verhältnissen auf den neuen Diamantfundstellen zu überzeugen, herrscht die größte Ordnung und Sicherheit, die so weit geht, daß niemand eine Waffe bei sich trägt. Die Kaufläden sind zum Teil türen- und fensterlose

Hütten, die Tag und Nacht offen stehen, ohne daß der Besitzer zu befürchten braucht, daß ihm irgend etwas gestohlen wird. Kurz, der Polizeibeamte war von dem Gesehenen ebenso überrascht wie erfreut. Es soll nun ein Landweg angelegt werden, damit der Transport der Lebensmittel und sonstigen Gebrauchsgegenstände in das Lager besser durchgeführt werden kann. (Vgl. die Schilderung in der UHRMACHERKUNST 1930, S. 704: Diamantensucher am Rio Araguaya.) Sao Paulo, 18. September 1931. (VI 1/795)

**Wie verkauft man Bestecke?** Ist das Verkaufen heute überhaupt noch eine Kunst? Eine Freude ist es bestimmt nicht. Je geringer die Kaufkraft, um so anspruchsvoller der Kunde, um so geringer die Freude des Verkaufens. Und doch: der Mensch ist derselbe geblieben mit seinen Eigenheiten, seinen Fehlern, seinen Schwächen. Der Mensch ist aber auch derselbe geblieben mit seinem Schönheitssinn, seinem feinen Fühlen für den Wert einer Ware, mit seinem Unterscheidungsvermögen von Gut und Böse. Auf diese geistige Verfassung muß der Verkäufer seine Verkaufspolitik einstellen.

Politik – ja, es gibt heute eine Verkaufspolitik: „Die Kunst ist erreichbar.“ Gute Politik setzt gutes Material voraus. Daher ist der Einkauf der Schwerpunkt des geschäftlichen Erfolges. Die Zeiten, wo man Lagerhüter mit einem großen Wortschwall andrehen konnte, sind vorbei. Gediegenheit, moderne Formgebung, eine freundliche Aufmachung, innerer Wert, das ist heute das Entscheidende.

Der Kunde will eben für sein Geld einen möglichst hohen Gegenwert erhalten, und weil das Geld so schwer zu verdienen ist, deshalb ist der Kunde so kritisch, sucht lange und will den qualitativen Nachweis überzeugt erbracht haben.

Angenommen: Sie haben sich beim Einkauf für ein gutes Besteck entschieden. Sie haben, weil Sie von der Formschönheit der CESO-Bestecke überzeugt waren, die Erzeugnisse des Hauses Carl Eichhorn, Solingen, gewählt.

Wie wollen Sie dieses Besteck nun Ihrem Kunden empfehlen? Sie werden antworten: „Indem ich die Vorzüge des Besteckes hervorhebe.“ Das ist unbedingt richtig, aber es kommt, wie immer im Leben, auf den Inhalt erst in zweiter Linie an. Maßgebend für den Erfolg wird die Form sein, in die Sie Ihre Worte kleiden. CESO-Bestecke haben viele Vorzüge. Bestecke werden häufig von Frauen gekauft, und es wird die Frau in erster Linie interessieren, daß sie das CESO-Messer ruhig in das Spülwasser legen kann, daß Heft und Messer untrennbar miteinander verbunden sind, daß eine Bleischicht die Klinge festhält. Gerade auf die Frau des Hauses wirkt dieses Argument, während es für den Herrn des Hauses wertvoller ist, wenn ihm die langanhaltende Schärfe der Messerschneide bewiesen wird, wenn die leichte handliche Gabel und der richtig geformte Löffel das Essen schon ob des Besteckes zu einem Genuß macht. Der Herr kommt mit dem Besteck eben nur während der Essenszeit in Berührung. Ihm, dem gehetzten Lebenskämpfer, sagt die Form nicht allzuviel, es sei denn, daß sie eben mit strohenden Ornamenten überladen oder nicht zweckentsprechend ist. Die Frau aber freut sich immer aufs neue an der schönen schlanken Form. Das Kaffeekränzchen ist eine kritisch veranlagte Versammlung, und die Frau ist glücklich, wenn ihre Freundinnen das CESO-Besteck als ein ausgeglichenes, ästhetisch vornehm wirkendes Eßgerät anerkennen. Die Frau des Hauses wird es auf Herz und Nieren prüfen, sie möchte alles über das Besteck wissen, auch was es mit an den Aufllagestellen verstärkten Silberauflagen für sich hat. Selbstverständlich hat auch das CESO-Besteck nach dieser Richtung hin alles, um jeden Zweifel zu bannen. Sie sind sorgfältig durchkonstruiert, d. h. sie nehmen ein Höchstmaß von Arbeit und Intelligenz in sich auf.

Schließlich schätzt die einkaufende Dame eine ansprechende gediegene Verpackung. Beobachten Sie, wie sie angezogen ist, und Sie wissen, welche Beziehungen die Seele dieser Frau zu der äußeren Aufmachung der Ware hat. Ist sie kokett und schick, so werden Sie den Wert der Verpackung ganz anders in Ihr Verkaufsprogramm einschalten müssen, als wenn sie in einem schlichten, vornehm wirkenden Jackenkleid den Laden betritt.

Spinnen Sie diese Fäden weiter, sammeln Sie Erfahrungen, pflegen Sie die Verkaufssprache! Reden Sie ruhig derb und offen, wenn eine Marktfrau zu Ihnen kommt, sprechen Sie einfach und natürlich zu der Frau aus dem Volke, sprechen Sie gewählt und überlegt, wenn eine anspruchsvolle Einkäuferin es so will.

Verkaufen ist heute mehr denn je eine Kunst, es ist eine klug abgestimmte Politik. Es ist eine Freude, wenn man CESO-Bestecke auch in der jetzigen Zeit in einer verkaufspolitisch richtig überlegten Weise an den Mann und an die Frau, an den Herrn und an die Dame bringen kann. (VI 1/800)

**Unverlierbare Manschettenknöpfe.** In letzter Zeit wird verschiedentlich versucht, Manschettenknöpfe herauszubringen, die nicht mehr verloren werden. Ohne auf die einzelnen Fabrikate einzugehen, sei grundsätzlich über das Kapitel „Manschettenknöpfe“ einiges gesagt.