

nehmen, und die Uhr würde dann nicht zu regulieren sein. Jahrelange Übung ist erforderlich usw. Neue Bewunderung erregt das Nachpolieren der feinen Unruhzapfen und das Arrondieren derselben, überhaupt ist deren Feinheit dem Laien unfassbar. „Daß man daran noch arbeiten kann und wie so etwas gehen kann als Uhr, das hätte man ja nie gedacht; und nun erst die Steine, ja, du lieber Himmel, da sind ja auch noch ganz feine Löcher drin, und sie sind auch noch auf Hochglanz poliert, damit die Zapfen wenig Reibung haben.“ Man glaubte vielfach, wenn man von Steinen hörte, die wären zur Verzierung da, danach richte sich dann der Wert der Uhr. Und dies alles muß nun auseinander geschraubt werden zwecks Säuberung, das macht ja eine Heidenarbeit, und man könnte jetzt wohl verstehen, daß eine gute Reparatur auch einiges Geld koste. Überhaupt müßte man ja eine Uhr viel besser behandeln, als es bisher der Fall war.

Dabei wird wieder eine Uhr vorgezeigt, die nach Aussage des Besitzers 64 Steine hat. Auf die Entgegnung, daß ein Uhrwerk soviel Steine gar nicht haben könne, werden es dann 46. Beim näheren Besehen ist es dann eine goldene Schlüsseluhr mit gedecktem Gang, hat also 19 Steine, was der Besitzer nicht glauben will. Sie ist ein Geschenk König Friedrich Wilhelms III. an des jetzigen Besitzers Großvater und ein handwerklich gefertigtes Stück von Tiede, Berlin.

Das unerschöpfliche Thema Unruh—Spirale unter Vorführung einer Kompensationsunruh auf einer erwärmten Platte wird trotz seiner Schwierigkeit aufmerksam verfolgt und verstanden, ja, sogar manchmal vom Laien Fragen gestellt, deren Beantwortung Nachdenken er-

fordert. So erkundigt sich ein Herr eingehend über die Berechnung und Form der Spiralkurve. Er sei kein Uhrmacher, habe zu Hause ein russisches Chronometer mit goldener Spiralfeder, die am Ansteckungspunkt schon mehrere Male abgebrochen sei und nun nicht mehr zentrisch arbeite, auch könne er die Unruh nicht beschweren. Auf Anraten, damit zu einem guten Uhrmacher zu gehen, erwidert er kopfschüttelnd: „Die meisten Uhrmacher können das gar nicht, und ich muß mir selbst helfen.“ Auf Entgegnung, daß dazu große Übung und Spezialwerkzeug gehöre, meint er lächelnd, mit genügend Werkzeug aufwarten zu können, doch sein theoretisches Wissen habe noch Lücken. Derselbe Herr überraschte außerdem durch eingehende Schilderung und einen kleinen Vortrag über das Cykloidenpendel. Seine Anfrage nach Hersteller einer guten zylindrischen Stahlspirale wurde mit Angabe einiger bekannter Chronometermacher zufriedengestellt.

Überhaupt war rege Nachfrage und Besitzwunsch für Sekundenpendeluhr und Marinechronometer für private Zwecke vorhanden trotz unserer heutigen genauen Zeitangabe durch das Nauener Zeitzeichen. Dadurch wird die entgegengesetzte Ansicht, die vielfach in Fachkreisen vertreten ist, im Publikum wäre kein Verlangen nach guten Uhren, verneint.

So war die Ausstellung für ihre zahlreichen und manchmal zum zweiten und dritten Male wiederkehrenden Besucher das, was sie sein sollte: lehrreich und aufklärend, für den Uhrmacher werbend und den bereits beschrittenen Weg zur Qualitätsarbeit als richtigweisend. (1/1050)

K. Schaefer.

Der Suggestivverkauf

Wenn man so hinter dem Ladentisch steht und sich nicht gerade mit dem Gedanken beschäftigt, wie man den kommenden Abend am billigsten und besten festschlagen könnte, dann kommen einem neben anderen guten Gedanken auch die, nicht nur das Tun und Handeln der Kunden zu beobachten, um daraus erfolversprechende Erfahrungssätze zu gewinnen, sondern auch sein eigenes Tun und Handeln kritisch zu beobachten, was nicht minder wichtig ist als das Tun der Kunden.

Wie hoch eigentlich der Prozentsatz derjenigen Kunden im Durchschnitt ist, die zwar wissen, welche Ware sie kaufen wollen, aber nicht welche Qualität, welche Preislage, Muster, Form, Farbe usw., das ist wohl nicht genau festgestellt; meines Erachtens muß er aber ziemlich hoch sein. Wenn eine Kundin einen gewöhnlichen Wecker fordert, so wäre gewiß nichts dagegen einzuwenden, wenn die Umstände es rechtfertigen, daß der Verkäufer ihr einen solchen als Wecker und Taschenuhr verkauft, aber es dürfte klar sein, daß man ihr nicht aus reiner Kaufkunst-Wollust eine große Standuhr oder auch nur eine Armbanduhr verkaufen kann. Ebenso klar ist es auch, daß die Kundin den Kaufwunsch schon hatte, als sie den Laden betrat. Aber wie die Form, Ausstattung beschaffen und wie teuer der Wecker sein soll, das weiß sie gewöhnlich im voraus nicht genau, und deshalb setzt hier nun die Aufgabe des Verkäufers ein, der Kundin einen solchen Wecker zu verkaufen, mit dem sie in jeder Hinsicht zufrieden sein kann.

Man gerät nun manchmal an eine Kundin, die unter einem Dutzend Formen, Arten und Farben doch nicht den richtigen herausfinden kann — die Kaufverhandlung wird quälend, schleppend und zeitraubend. Man ist dann leicht geneigt, hier eine sogenannte schwierige Kundin zu vermuten. Jedoch trifft das längst nicht immer

zu, im Gegenteil, oft handelt es sich um Kunden, die nur verwirrt sind und die um so verwirrter werden, je mehr Ware ihnen vorgelegt wird. Sobald ich herausgefunden habe, daß dieses psychologische Moment zutrifft, lasse ich die Zügel der Verkaufshandlung nicht mehr schleifen, sondern ergreife sie mit fester Hand und mache nun meinen Suggestivverkauf, d. h. ich sehe mir den Kunden genauer an, frage und suche bestimmten Einfluß auf ihn zu gewinnen, werfe auch vielleicht meinen eigenen Geschmack in die Waagschale. Das geschieht in höflicher, aber sicherer Weise. Es kommt selten vor, daß ein Kunde dann meine Wahl ablehnt, es sei denn, ich habe mich einmal in der Einschätzung des Kunden geirrt, was ja trotz aller Erfahrung dann und wann mal vorkommen kann, besonders dann, wenn ich den unverfälschten Typ des cholischen Temperamentes vor mir habe. Aber solche Nieten sind, wie schon gesagt, sehr selten.

Natürlich muß der Suggestivverkauf in der Art und Weise geschehen, daß der Kunde nicht das Gefühl haben kann, die Ware wird ihm einfach aufgedreht bzw. „angedreht“. Ein feinfühleriger Kunde würde auch bald merken, ob man aus eigener Überzeugung spricht oder ob es dem Verkäufer nur um einen „Verkauf um jeden Preis“ ankommt. Kleine Orientierungsfragen so nebenbei lassen sich allerdings auch im Falle des Suggestivverkaufs nicht vermeiden, so z. B. nach dem eigentlichen Zweck der Ware. Kennt der Verkäufer den Zweck oder wird allgemein gesagt: „Was haltbar ist und preiswert ist“ oder „was modern und preiswert ist“, dann genügt das ja wohl, um im Bilde zu sein und nun selbst zu handeln.

Den Suggestivverkauf sollten allerdings nur der Chef selbst oder ältere, erfahrene Verkäufer vornehmen, die wissen, was sie dem Kunden mit gutem Gewissen ver-