

Redaktioneller Teil

„Service“ oder Ausbildung?

In den Aufsätzen über amerikanische Reklamemethoden, die zum ersten Mal das scheinbar unübersehbare Wort »Service« brachten, wird vom Begriff, dem es angeblich drüben entsprechen soll, berichtet wie etwa um 1895 über Klondyke. In den Berichten über die Service-Botschaft, den Stein der Weisen aus Amerika, die in ihrer Ruhezwendung auf Deutschland fast immer so schlossen, »es müßte, es sollte . . .«, drüben hat man ganz anderen Schwung, dort denkt man vernünftig und ist nicht sentimental und rückständig wie in Deutschland . . ., fanden sich nach und nach (auch ohne Preisauschreiben und Rätselraten) Übersetzungen für jenes Zauberwort, wie »Dienst am Kunden«, »Kundendienst«. Damit waren wir aber noch nicht bei bekannten Begriffsvorstellungen, und es mußte wiederum geschildert werden, wo und wann dieser Abschnitt im moving-picture-Denken des »modernen« Menschen sich einzustellen habe.

Um so erfreulicher war, daß im Rahmen eines Praktischen Anleitungskurses, den der Ausschuß für wirtschaftliche Verwaltung beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit zusammen mit der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels vom 21. bis 25. November in Berlin veranstaltete, vielleicht weniger beabsichtigt als durch Zufall, bei der Erörterung zeitgemäßer Verkaufskunst in Verbindung mit praktisch angelegter Fortbildungsarbeit ein geläufiges deutsches Wort gebraucht und sein Sinn aus dem Wust begrifflicher Anhängsel und Entstellungen neu gedeutet wurde: *B e d i e n u n g*. In diesem Ausbildungsgang sprach am zweiten Tage Frau A d a D o u v e r n, Düsseldorf, sehr ausführlich über Verkaufskunst und Kundendienst. Von einer Amerikareise heimgebrachte Filmaufnahmen der durch Gründung der ersten Verkäuferinnen-Schule (bei Tieg) bekannten zielbewußten Rednerin sollten die praktische Vorführung von Verkaufsgesprächen ersetzen. Sie hätten besser gefehlt, denn sie waren undeutlich und unklar und deshalb unbehaglich und ermüdend. Versuche, aus der Zuhörerschaft wie bei buchhändlerischen Kursen eine Arbeitsgemeinschaft zu bilden, indem man die Verkaufshandlung improvisierte, sind nicht unternommen worden, nur einmal, und zwar am Nachmittag, haben Eingeweihte in solcher Weise Miß- und Kunstgriffe beim Verkauf veranschaulicht.

Frau Douvern wies darauf hin, daß heute die notwendige Kenntnis um die Ware, ihre Preisfestsetzung, die Reklame ergänzt werden müssen durch intensive Schulung im Umgang mit Menschen, die aus Zufallskäufern zu Kunden werden sollen. Die seit 10 Jahren in amerikanischen Handelsunternehmungen bestehenden Trainingskurse hätten nicht solche Erfolge gehabt, wären sie nicht begleitet gewesen von gründlicher sozialer und hygienischer Fürsorge für die Angestellten. Durch Schaffung einwandfreier und behaglicher Räume für den Aufenthalt in den Freizeiten, durch die Teilnahme an den privaten Ereignissen des Angestellten sei die menschliche Verbindung zwischen Unternehmer und Arbeitnehmer wieder hergestellt worden, welche eine Zeitlang durch die allzu straffe Einspannung in den Arbeitsprozeß unterbrochen war. Das schwierigste Problem, aus Angestellten Mitarbeiter zu machen, wird damit günstig angebahnt. Als Motiv für die Verkaufsausbildung gilt drüben: Nicht auf den unbedingten Abschluß eines Geschäfts, sondern auf den Kunden muß sich der Verkäufer einstellen, weshalb man dazu über-

gegangen ist, auch die sogenannten »Verkaufskanonen« zu Trainingskursen heranzuziehen. Nicht Abfertigung, sondern *B e d i e n u n g* sei das Ziel der Ausbildung. Voraussetzung dabei ist Erweiterung der Übersicht des Angestellten über Geschäftszusammenhänge, die zur bewußten Stellung im Rahmen eines Wirtschaftsprozesses erziehen. Von der Haltung der Unternehmer hängt es häufig ab, ob neben rechte Berufsauffassung beim Angestellten auch die Berufsrespektierung beim Kunden trete. In Amerika sei man in der Würdigung der öffentlichen Stellung eines Verkäufers weitsichtiger und menschlicher gewesen als hierzulande, wo häufig nur Umsatzziffern und Zahlung des Gehalts das Verhältnis des Chefs zu seinem Personal bestimmten.

Bei den psychologischen Erwägungen über erfolgreiche Kundenbehandlung komme es nicht so sehr auf wissenschaftliches Erkennen an, sondern mehr darauf, instinktives Einfühlen in ein System zu bringen. Die praktischen Beispiele sind hierfür lehrreicher als Abhandlungen. Die Rednerin weist aus der Fülle typenbildender Einflüsse (Landschaft, Klima, Ernährungsarten usw.) auf die vier Temperamentsgruppen (Sanguiniker, Choliker, Melancholiker, Phlegmatiker), ihre verschiedenen Erscheinungsformen in Reinkultur und Kreuzung hin, um dem Verkäufer Haltung und Anpassung hieran zu empfehlen. Den Akt der Verkaufshandlung gliedert sie bei ihren Lehrvorführungen in

- I. Empfang und Annäherung,
- II. Bedienung,
- III. Abschluß und Abschied.

Die amerikanischen Verhältnisse nachzuprüfen, wird nicht jeder Buchhändler Gelegenheit haben. Aber wenn es so ist, wie die Rednerin erzählte, muß shopping in New York eine Lust sein. Nicht schallen dem Käufer wie aus der Pistole geschossen: Was soll's sein, Was wünschen Sie, Was steht zu Diensten, Bekommen Sie schon, Haben Sie schon bestellt? entgegen, sondern: Womit kann ich Ihnen dienen, was darf ich Ihnen zeigen u. a. Den Lesern des Börsenblattes wird anheimgestellt, eine Sammlung solcher Einleitungs- und Begrüßungsworte aus eigenen wie anderen Geschäften sich zuzulegen.

Die im Programm der Fortbildung fehlende Technik der Verkaufshandlung, des Bedienens ist nach Ansicht der Rednerin weniger Aufgabe von Abendkursen, sondern von geeigneten aus der Praxis kommenden, aber pädagogisch am Gemeinschaftsgedanken orientierten Personen, die entweder im Rahmen von Kursen oder, wenn die letzte Bedingung gegeben ist, im eigenen Betriebe lehren.

Dr. Kurt Eisbach, Hannover, hat für sein Geschäft Grundzüge einer systematischen Verkaufslehre ausgearbeitet, die je nach Art des Betriebes und der Zusammensetzung der Unterrichtsgruppen verändert und ausgebaut werden kann. Er betrachtet seinen Verkäufer als seinen Repräsentanten, führt ihn deshalb ein in die großen Zusammenhänge nicht nur des Geschäfts, sondern darüber hinaus der Wirtschaft und unterläßt nicht, sein Bewußtsein zu stärken. Aus seinem Plan nehmen wir, weil besonders interessant, die für den Verkäufer aufgestellten Forderungen heraus:

Nach seinen Grundzügen einer systematischen Verkaufslehre werden folgende Eigenschaften des Verkäufers vorausgesetzt: Gute Erscheinung (was dem Arbeitgeber unter Umständen nahe-