

entgegenkommen zu können. Höflich, korrekt und taktvoll kann wohl mancher Mensch sein, zumal wenn er weiss oder fühlt, dass er es sein muss. Nicht aber verfügt jeder die Bedienung der Kundschaft selbst ausübende Geschäftsmann über die rein natürlichen Mittel einer stets persönlichen Beeinflussung, ein abgemessenes, der einzelnen Situation angepasstes Taktgefühl, das richtige Mass Liebenswürdigkeit und Geduld, welches selbst den sichersten Chikanen und Nörgeleien verstimmter, nervöser und sonstwie gearteter Kunden gegenüber nicht versagen darf. Selbst aber da, wo das Empfinden solcher Chikane, Nörgelei usw. mangelt, infolge einer vielleicht oft beneidenswerten Gleichgültigkeit, darf das persönliche Element nicht durchbrechen, da heisst es: der Empfindung und sei sie die kühnste Gleichgültigkeit, Zügel anlegen und den der Lage angemessenen Takt in entsprechender Güte und Menge zur Schau tragen. Dieser reine persönliche Triumph eigener Geschicklichkeit wird nur schwer erlernt, aber es lohnt sich der Mühe. —

Nichts rächt sich mehr: als Schablone im Verkehr mit Kunden! Schliesslich darf man ja sagen, dass alle Schablone schadet. Es ist nicht gesagt, dass ich einen Kunden, den ich heute so und so zu behandeln müssen für richtig befand, morgen abermals so behandeln müsste. Womit ich heute des Kunden Beifall und Gunst gewinne, kann ich morgen seinen ausgesprochenen oder doch fühlbaren Unwillen erregen und ihn als Kunden vielleicht dauernd, meist aber sicher zeitlich verlieren. Scharfsinn und Menschenkenntnis helfen hier urteilen und lehren hier richtig handeln; allerdings erlernt man solche Kenntnis nur durch Jahre aufmerksamen Verkehrs, steten Studiums, steten Beobachtens und Lernens und durch meist reichliche Lehrgeldzahlung. Dies aber darf man sich nicht verdrissen lassen, denn aus Nichts ist allgemein noch nichts geworden. Entmutigung ist jedenfalls bei der Arbeit des Geschäftsanknüpfens, der Kundenwerbung der schwerste Fehler. Die selbige Berliner Wochenschrift „Reklame“ schrieb einmal, indem sie vorausschickte, wieviel gesündigt wird in Bezug auf Kundenerwerbung und Geschäftsanknüpfung: Der „Reiche“, oder doch der „reich Gekleidete“ und vornehm Auftretende wird höflichst nach allen Chikanen der Courtoisie und der „ritterlichen Charnie“ bedient, namentlich wenn er „feminini generis“ (weiblichen Geschlechts) ist. Wie hiergegen der Bescheidene, im wahren Verhältnis zu seiner „positiven Stellung“ Auftretende! Heisst das „mit gleichem Masse messen“? Zwar in allen Fällen mit gleichem Masse messen ist richtiger, sagt die „Reklame“; ich sage nun entgegengesetzt, es ist falsch, denn grade der grosse Kundenkreis (besonders soweit er „feminini generis“ ist!) will sichtbar verschieden bedient sein! Und hier ist es Takt, das Richtige zu finden! Hier verlangt die feine, verständnisvolle Kunst ein rechtes Mass der Verschiedenheit des Bedienens; hier erfüllend ohne dort zu verletzen!

Anders liegt die Sache aber erst, wo der Geschäftsmann selbst zum Kunden geht. Eine erste Regel ist da, die passende Zeit zu wählen, eine andere Regel: klar, ruhig und sachlich, überzeugend sprechen; eine nächste: richtig titulieren, oft sehr entscheidend, oft das Gegenteil des Erstrebten erzielend und ist das richtige erfolgreiche Titulieren stets nur ein Ergebnis langen Studiums; eine weitere Regel: hübsch den Humor behalten und wiederkommen! Ein Fehler, der viele Opfer fordert, das heisst viele Kunden nicht wiederkehren lässt, ist die Abweisung kleiner Reparaturen, die oft ja wohl nur Pfennige erbringen. „Ich repariere überhaupt nicht“, oder „ich bin aufs Reparieren nicht eingerichtet“ wird da oft geantwortet. Das ist grundfalsch. Man sehe stets, ob es nicht doch geht; denn oft winkt die gute, einbringliche Kundschaft erst nach einer schnellen und gut geleisteten Reparatur! Wer Reparaturen abweist, weist nicht diese allein, meist mit ihr den Kunden — sei es den gegenwärtigen oder erst künftigen Kunden — ab; dies sei noch recht gut gemerkt. Der Kunde fühlt sich fast ausnahmslos durch solche Ablehnung zurückgesetzt — und solche Zurücksetzung behält er nicht für sich, nein, die Erfahrung lehrt, die wird nebst einer „gutgemeinten“ Warnung

im „lieben Bekanntenkreise“ kolportiert und der Schaden kann Kreise ziehen, wie der Stein, den man ins Wasser warf! Mit solcher ja fraglos recht kleinlichen Kolportage (sogen. „Klatsch“) sollte jeder voraussehende Geschäftsmann rechnen, er soll sie stets mit in seine Kalkulation ziehen! —

Wird man über seine eigene Konkurrenz gefragt, so reisse man diese und ihre Fabrikate nicht herunter; oft empfiehlt man sie dadurch nur! Man spreche sich leidenschaftslos über sie aus, anerkenne ihre Ware, flechte dabei aber massvoll stets die Vorzüge der eigenen Ware ein, schildere die eventuell vorhandenen eigenen günstigen Geschäftsverhältnisse und rate und bitte um einen Versuch. Das erweckt allein Vertrauen, bringt allein den gewünschten Erfolg. Blinder Eifer schadet — auch in der Kritik der eigenen Konkurrenz.

„Regeln“ zu meiner Frage: „wie knüpft man Geschäfte an?“ zugeben, hiesse Anweisungen geben, denen in 90 Fällen der Erfolg mangelt. Was bei A. klappt, kann aber bei Sch. das Gegenteil erzeugen. Man lerne im Verkehr mit seinen Kunden, dass man das goldene A—B—C der erfolgreichen Geschäftsanknüpfung erkenne! Wie der Richter im Gerichtssaal den Klienten von dem Ueberschreiten der Schwelle ab beobachtet und studiert, so trachte jeder hinter dem Ladentisch oder sonst in seinem Geschäftsraum stehende Geschäftsmann, den Kunden zu studieren. Man lernt ja bekanntlich im Leben nicht aus; und wer da glaubt, als Bedienender oder Werber um Kundengunst comme il faut in jedem Falle zu sein, belügt sich — nur zu seinem Schaden — ganz allein.

Eine eben so wichtige Frage, wie die nach der richtigen Geschäftsanknüpfung ist die: Wie nützt man die Konkurrenz? Es gibt sehr viele Menschen, Industrielle, Kaufleute, Gewerbetreibende in Mengen, die da wünschen, dass es keine „Konkurrenz“ mehr geben möchte.

Ganz abgesehen davon, dass dieser Wunsch eben ein Wunsch allezeit bleibt, so lange es Menschen gibt, die einen mehr oder minder umfangreichen Handel treiben, so ist der Wunsch auch überaus töricht. Die Konkurrenz ist ein Zeichen hochentwickelter Kultur. Es leugnet dies niemand, auch kein Nationalökonom und Sozialpolitiker, mehr und die Bestrebungen des verständigen Kaufmanns — denn diesen zunächst umschlingt hydraartig dies moderne Ungeheuer — sind nicht darauf gerichtet, die Konkurrenz aus der Welt zu schaffen, sondern nur darauf: die Konkurrenz und ihren Einfluss auf seine eigene wirtschaftliche Tätigkeit zu umgehen und noch mehr: er sucht die fremde Konkurrenz sich selbst nutzbar zu machen. Möge man doch überall erkennen, dass diese Nutzbarmachung der Konkurrenz eine der erfolgreichsten Taktiken ist, die Nachteile, selbst die der befähigsten, tüchtigsten Konkurrenz zu schwächen, oder ganz und gar abzuwenden! Ein stetes Ausweichen vor dem Wachsen der Konkurrenz, ein dauerndes Schimpfen und Verwünschen ihres Daseins ändert nichts — es fördert sogar die Bestrebungen der Konkurrenz.

Fraglos ist: die Konkurrenz sucht zu schaden, zu benachteiligen. Wie jedes Ding aber Licht und Schatten hat, so auch die Konkurrenz und der ehrliche Kritiker und Kenner der Entwicklung des Handels zum Welthandel weiss sehr wohl, dass der Keim des werdenden Welthandels im Wesen der Konkurrenz zu suchen ist. Die Konkurrenz flutet wie ein elektrischer Strom, belebend und Bewegung zeugend durch das ganze wirtschaftliche Leben. Sie entfaltet schlummernde Ideen zur Tat, lehrt das Schlechte zum Guten machen, das Gute zum Besseren — spannt die geistigen, nicht minder die körperlichen Fähigkeiten des einzelnen und die ganzer Kreise an und schraubt sie stets höher, sie leistungsfähiger und stärker machend. Trumpf folgt auf Trumpf, Schlag wird mit noch besserem Schläge pariert und die von der Konkurrenz stets in die Schranken „geforderte“ Intelligenz steigt stufenweise höher in ihren Taten — Hand in Hand gehend mit oft verblüffenden wirtschaftlichen Erfolgen. Der Konkurrenz grösster und beispielesloser Nutzen liegt im Erkennen ihrer Art. Sie lehrt: kämpfe, pariere mich — oder