

Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

51. JAHRGANG

Halle (Saale)

12. Februar 1926

NUMMER 7

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Die Ausbildung des Uhrmachers zum Verkäufer

Von Otto Fichte (Halle a. S.).

Zu den Problemen, welche in den Gedanken der führenden Männer des Zentralverbandes gewälzt werden, gehört auch das der Ausbildung der jungen Uhrmacher zu Verkäufern, ehe sie ein Geschäft selbständig übernehmen, also von Berufs wegen erstklassige Verkäufer sein müssen. Ueber das Wie ist man sich noch nicht einig, denn das scheint nicht so einfach, um so mehr aber ist man von der Notwendigkeit überzeugt, weil ohne Zweifel die Gelegenheit für den Uhrmachergehilfen, sich Verkaufspraxis — überhaupt Handelspraxis — anzueignen, fast gar nicht mehr vorhanden ist.

Früher saßen Gehilfen und Lehrlinge im Laden, sahen und hörten was vorging, und bildeten sich ganz im Stile ihres Meisters im Umgange mit der Kundschaft aus, da sie oft genug einspringen und den Meister vertreten mußten. Man kann nicht sagen, daß dieser Zustand und das Vorbild immer das Ideal gewesen wären, aber sie sind für diesen Zweck gewiß noch besser gewesen als die heute eingetretene Lage, die Lehrlinge und Gehilfen in eine vom Laden getrennte, besondere Werkstatt verweist, wo sie von dem Betriebe des Geschäftes nach der kaufmännischen Seite nichts merken. Die Verwendung von weiblichem Verkaufspersonal im Laden für Verkauf, Buchführung und Korrespondenz ist sowohl Ursache der weiteren, als Folge der bereits bestehenden geringen Verwendungsmöglichkeit des männlichen Personals für diese Zwecke. Seine Qualität nach dieser Seite wird für das fremde Geschäft als unzulänglich betrachtet; es bedeutet daher eine große Selbstüberschätzung, wenn ein junger Uhrmacher frisch aus der Werkstatt heraus ohne Vorbereitung dazu übergeht, einen Laden zu eröffnen. Mißgriffe nach allen Seiten, die auf mangelnder Erfahrung beruhen, und dem Gedeihen des Geschäftes hinderlich sind, müssen die unausbleibliche Folge sein. Nach Jahren erst — und nur wenn auf kleine Zeichen geachtet wird — bekommt ein solcher junger Geschäftsmann Richtung, aber inzwischen hat er in Form von entgangenem Gewinn reichlich Lehrgeld bezahlt.

Die bessere Ausbildung des Verkäufers wird von den maßgebenden Kaufleuten sogar für den Berufsverkäufer gefordert und durch Errichtung von Verkauferschulen gefördert. Dort liegt allerdings der Schwerpunkt mehr nach der Seite der Warenkenntnis, damit der Verkäufer einem Kunden gegenüber, der sich mit ihm über Art und Qualität unterhalten

will, mehr beschlagen ist. Mehr und mehr vertraut sich die Kundschaft mit den Waren, die sie kauft; sie wird durch Vorträge, Lektüre und auch mit Absicht durch Inserate über Qualitäten unterrichtet, und ein Verkäufer, der nur den üblichen flachen „Schmuß“ machen will, gelangt mit so unterrichteten Kunden nicht zum Ziele.

Letztere Befürchtung brauchen wir bei unseren jungen Leuten nicht zu haben, denn sie machen ganz bestimmt den Fehler, zu weit auf die Einzelheiten einzugehen, mit denen sie vertraut sind, und die sie lieben, aber inzwischen langweilt sich der Kunde, wird kühl und „kommt einmal wieder“. Unseren Leuten fehlt zuerst die einfache Verkäufertechnik und schließlich die hohe, vielleicht gar nicht zu erlernende Kunst, auf die Psyche des Kunden einzugehen, mit leichter Rede dem Kunden zu sagen, was er hören will, seiner Stimmung gerecht zu werden, seine Vorurteile geschickt abzufangen und unter keinen Umständen ungeduldig zu werden, liebenswürdig zu sein, ohne darin zu übertrieben. Manche Kunden verlangen an Liebenswürdigkeit eine starke Dosis, andere wollen nur höfliche, sachliche Erledigung. Alles das zu lernen ist eine Sache der Uebung und Erfahrung, aber eine Aufgabe der Verkauferschule wäre es, auf alle fremden und eigenen Unarten aufmerksam zu machen. Ein geübter Fechter muß auch erst Anweisung bekommen haben.

Aus Anlaß der Eröffnung einer Wiener Verkauferschule bringt eine Tageszeitung einen ausgezeichneten Artikel, dessen Anfang ich im folgenden gekürzt benutze:

„Das Verkaufen oder Einkaufen ist ein Liebesspiel zwischen Käufer und Ware. Man kauft nicht nur, was man braucht, sondern auch was man wertschätzt und haben will. Ja, oft kauft man etwas, das man braucht, plötzlich nicht, weil einem das Gefallen daran geschwunden ist. »Gefallen« oder »Wertschätzen und Habenwollen« das ist vermenschlicht — Liebe. Der Käufer muß sich in die Ware irgendwie »verlieben«. Und der Verkäufer? Der hat als Liebesmittler zu fungieren, er hat dem Käufer die Ware wert, begehrenswert zu machen. Erleichtert wird ihm dieses Werk, wenn der Erzeuger, die Industrie, Qualitätsware auf den Markt bringt. Erschwert wird ihm die Arbeit, weil der Käufer das, was er »liebt«, doch auch — bezahlen muß. Die Ware muß dem Käufer also nicht nur »wert«, sie muß ihm auch »preiswert« werden.