

kenntnis, eine gewisse Großzügigkeit, also das Gegenteil von Kleinlichkeit erfordert.

Wir haben das größte Interesse daran, die Lücke, die in der Ausbildung des Uhrmachers klafft, nach Möglichkeit auszufüllen. Der erste Anfang soll mit dem Kursus für Verkaufskunst gemacht werden. In Amerika gibt es kaum ein größeres Unternehmen, das nicht eigene Ausbildungsschulen für sein Verkaufspersonal unterhält. Privatleute beschäftigen sich mit der Heranbildung von Verkäufern und auch auf den Universitäten kann man Verkaufskunst studieren, genau wie bei uns Jura und Medizin. Dabei sind die Voraussetzungen in Amerika viel schlechter als bei uns, weil die allgemeine Durchschnittsbildung in Deutschlands auf einer viel höheren Stufe steht. Der Erfolg einer planmäßigen Ausbildung in Deutschland müßte demnach auch ein größerer sein.

Die Heranbildung des Verkäufers wird auch in sozialer Beziehung die besten Wirkungen haben. Solange keine gründliche Ausbildung besteht, und sich jeder berufen fühlt, Verkäufer zu spielen — jeder denkt sich das kinderleicht — solange wird für den Verkäuferberuf ein großes Ueberangebot bestehen. Die Folge davon: Arbeitslosigkeit und schlechte Bezahlung. In dem Augenblick aber, wo wirklich gut vorgebildete Verkäufer an den Arbeitsmarkt kommen, werden diese ohne Frage von jedem Geschäft bevorzugt werden, weil diese in sehr kurzer Zeit einsehen müssen, wie wertvoll für das Geschäft ein guter Verkäufer ist. Gesellschaftliche Hebung des ganzen Verkäuferberufes, bessere Bezahlung, Standesbewußtsein und Ehrgefühl sind die wohltätigen Folgen.

Für uns Uhrmacher hat die Frage der Verkäuferausbildung noch einen weiteren ernsten Sinn. Nur derjenige, der die Ware, die produziert wird, auch verkauft, wird sich im Wirtschaftskampf halten können. Der Uhrmacher, der diese Fähigkeit immer mehr verliert, wird trotz des Zentralverbandes, trotz der Innungen, trotz der Einsicht der Fabrikanten und der Großhändler, aus dem Uhrenhandel ausgeschaltet werden. Er wird Reparatteur bleiben, und auch dieses Feld wird ihm durch die weitere technische Vervollkommnung immer mehr eingeengt werden. Es heißt also aufpassen, sich richtig anpassen und alle Kräfte wachrufen, um den Kampf zu führen, der nicht nur Abwehrkampf zu sein braucht, sondern Kampf um die Selbstbehauptung und der Beweis, daß man die gestellten volkswirtschaftlichen Aufgaben zu erfüllen in der Lage ist.

Der jetzige geringe Absatz schreit förmlich nach guten Verkäufern. Das Geschäft wird im Umsatz die anderen überflügeln, das gut geleitet ist, d. h., das gute Verkäufer hat. Wir müssen heute unser Geschäft von dem Standpunkt aus einrichten, daß selbst der verwöhnteste und anspruchsvollste Kunde sich in unserem Geschäft wohl fühlt. So, wie du selbst behandelt sein möchtest, muß auch der Kunde behandelt werden. Kundendienst oder Dienst am Kunden ist heute die Losung. Die Zufriedenheit des Kunden, des Geschäftsinhabers und des Verkäufers zu erringen, ist das Ziel eines jeden Geschäftes. Jeder einzelne muß sich dabei wohl fühlen, und das Ganze, d. h. das Geschäft, wird vorwärtskommen. Sagen wir uns das, was wir schon oft den Beamten gesagt haben: „Das Geschäft ist für das Publikum da, aber nicht das Publikum für das Geschäft!“ Deshalb heißt es, sich den Wünschen der Kundschaft anpassen und sie nach Möglichkeit in der besten Weise befriedigen. Derjenige, der im Laden steht und verkauft, ist der eigentliche Repräsentant des Geschäftes. So, wie er sich benimmt, wird man das Geschäft beurteilen. Er muß den persönlichen Kontakt zwischen dem Kunden und dem Geschäft herstellen. Er ist dafür verantwortlich, daß der Kunde nicht zufälligerweise in das Geschäft kommt, sondern weil er überzeugt davon ist, daß er nur in diesem

Geschäft gut kaufen kann, daß er hier nur die richtige Auswahl findet und daß ihm hier auf Grund der gründlichen Warenkenntnisse das verkauft wird, was er wirklich gebraucht und womit ihm am besten gedient ist, und zwar verkauft wird in der lebenswürdigsten Art. Der Kunde von heute will sich gar nicht mehr die Mühe geben, eine Ware wirklich beurteilen zu können, er will sich auf den Verkäufer verlassen können und er muß es unbesorgt tun können.

Der Verkäufer hat ferner die Aufgabe, weil er mit dem Kunden unmittelbar in Berührung steht, zu beobachten, was gefordert wird, welche Wünsche das Publikum hat, und er ist der einzige, der dem Fabrikanten sagen kann, wie die Ware, die er fabrizieren soll, aussehen muß. Er ist verantwortlich auch für kleine Mängel an der Ware, die den Verkaufswert für den Kunden herabdrücken. Solche Kleinigkeiten sind Sünden am Gewerbe, die sich bitter rächen. Kleine Ursachen, große Wirkungen. Der Verkäufer darf aber auch nicht meinen, daß es Verkaufskunst ist, dem Kunden eine Ware aufzuhängen. Das ist stümperhaft, Anreißertum, das in unsere heutige Zeit nicht mehr hineinpaßt. Der Verkäufer selbst muß überzeugt sein, daß die Ware, die er verkauft, die beste für den Preis ist, die es überhaupt gibt; er muß überzeugt sein, daß kein anderes Geschäft die Ware preiswerter liefern kann, er muß überzeugt sein von der Ehrenhaftigkeit und von der Kulanz seines Geschäftes. Tut er das, bringt er also wirkliche Liebe für seinen Beruf mit, ist er weiter bemüht, das Geschäft ehrenhaft, solide und immer im Hinblick auf den Dienst am Kunden zu führen, dann ist er ein guter Verkäufer und der Erfolg wird nicht ausbleiben. Verkaufskunst kann man deshalb nicht mit der Kunst eines Winkeladvokaten vergleichen, sie will nicht durch Kniffe und Winkelzüge den Kunden übervorteilen und hereinlegen, sondern Verkaufskunst ist die Kunst, ehrlich, in treuer Ueberzeugung und mit allen Kräften dem Kunden die besten Dienste zu leisten.

* * *

Programm

für den ersten Verkaufskunst-Kursus

1. Förderung des Verkaufs durch angemessene Behandlung des Kunden (Menschenkenntnis).
2. Die Wahl der Verkaufsargumente.
3. Der Angestellte im Verhältnis zum Geschäftsinhaber und Kunden.
4. Kostenrechnung und Verkaufspreis.
5. Schaufenster und Ladenaufmachung, Werbebriefe, Anzeigen und sonstige Methoden der Kundenwerbung. Referenten: Herren Dr. Hamburger und Dr. Tümena (Berlin).
6. Reklame und ihre Mittel, mit Vorführungen aus der Praxis. Referent: Herr A. Scholze (Halle a. S.)
7. Der Einkauf und die Lagerhaltung. Lagerstatistik. Referent: Ein Herr aus der Praxis.
8. Die Auswertung der Werkstatt für die Propaganda. Referent: Herr Verbandsdirektor W. König (Halle a. S.)
9. Rechtliche Fragen beim Ein- und Verkauf. Referent: Herr Dr. jur. W. Felsing (Berlin).
10. Farben und Farbenzusammenstellung in der Dekoration. Referent: Herr Kunstmaler W. Metzsig (Hannover).
11. Praktische Uebungen für das Schreiben von Schaufensterplakaten (Normograph).
12. Die Konkurrenz. Referent: Herr W. Quentin (Halle a. S.)

Der Kursus findet vom 18. bis 23. Oktober in Thüringen statt. Der Ort wird den Teilnehmern besonders mitgeteilt.

Die Teilnehmergebühr für den gesamten Kursus ist auf 30 Mk. festgesetzt.

Anmeldungen sind unverzüglich an die Geschäftsstelle des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher, Halle a. S., Mühlweg 19, zu richten.