riesenhafter Warenmengen zu stark gedrückten Sätzen, ermöglichen eine großzügige Reklame, ermöglichen den Verkauf der Bestände zu herabgesetzten Preisen; aber etwas läßt sich nicht mit Geld erkaufen, etwas bleibt bei solchen Konzentrationsbestrebungen für immer ein unlösbares Problem: . . . die Persönlichkeit!

Nichts hat diese Behauptung besser bewiesen als die Entwicklung unseres Bankwesens in den letzten Jahrzehnten. Früher war der Privatbankier der beratende Vertraute seiner Kundschaft. Er kannte ausgezeichnet die Arbeitsamen und die „Pappenheiner" und griff dort helfend ein, wo es ihm nach seinem persönlichen Urteil angebracht erschien. Der Leiter der Großbankfiliale ist in diesem Sinne für den Kundenkreis keine „Persönlichkeit" mehr, und wo er versucht, diesen Konnex, der die Blüte des alten Bankierstandes hervorbrachte, wenigstens in ähnlicher Form wieder aufleben zu lassen, da werfen ihm sicher die Bürokraten der Zentrale Knüppel zwischen die Beine, wo sie nur können. Jeder einsichtige Bankleiter wird die üblen Folgen solcher Mißstände, die aus dem Kunden eine Nummer machen, unumwunden zugeben. Alles Bestreben einzelner kann nichts nützen, wenn der Klient weiß, daß die Entscheidung schließlich doch an Stellen getroffen wird, die „frei" von jeder persönlichen Rücksichtnahme sind. Man geht entschieden nicht zu weit, wenn man behauptet, daß bei einem großen Teil des kaufenden Publikums tatsächlich ein ausgesprochenes Verlangen nach einer mehr „persönlichen" Behandlung durch den Verkäufer vorhanden ist. Vielleicht trifft das bei den Käufern in den größeren Städten nicht ganz zu, aber auf dem flachen Lande, bei der Käuferschicht, die sich aus den „einfacheren" Leuten, Arbeitern, Bauern, Handwerkern und kleinen Beamten zusammensetzt, ist es in der Tat so. Dieses Publikum hängt mit größter Zähigkeit an dem Lieferanten, der ihnen eine persönliche Behandlung zukommen läßt, und eben aus diesem Grunde konnten auch bisher Unternehmen mit einem unpersönlichen Firmennamen in diesen Kreisen im allgemeinen keine Seide spinnen. Wenn eine einfache Frau an den ihr unbekannten Inhaber eines Webwarengeschäftes nach Erhalt einer Probesendung schreibt: „Lieber Herr Scholz, die Stoffe sind angekommen und sehr schön. Ich habe sie auch meinen Nachbarsleuten gezeigt. Da machte ich mir gleich feine Paradekissen draus mit Spitzen dran. Besten Dank und Gruß Ihre Frau Anna Notacker", so spricht das Bände!! Auch bei größeren Unternehmungen kann man aus den Zuschriften der Kundschaft immer wieder herauslesen, daß vielfach die — wenn auch etwas gedankenlose — Meinung herrscht, die Direktion kümmere sich persönlich um die Ausführung jedes einzelnen Auftrages.

Bei zahlreichen Reisen von England nach dem Kontinent vor dem Kriege wählte ich für die Ueberfahrt immer die gleiche Schiffahrtslinie, den gleichen Dampfer, die gleiche Kabine. Einfach, weil es mir angenehm war, vom gleichen Steward freundlich empfangen und mit meinem Namen angeredet zu werden. Er kannte meine Wünsche bis in Einzelheiten und erfüllte sie stets ohne besondere Aufforderung. Aus demselben Grunde gehen die einen immer in die gleichen Restaurants und Cafés und sitzen dort immer an den gleichen Tischen, wo sie von den gleichen Kellnern bedient werden, aus demselben Grunde kaufen die anderen immer bei den gleichen Geschäftsleuten, von denen sie mit einem freundlichen „Guten Morgen, Herr Seidel!" und einem Händedruck begrüßt werden. In solchen Fällen spielt dann ein weiterer Weg und der um ein geringes höhere Preis gar keine Rolle mehr. Wie oft kann man auch in Ladengeschäften beobachten, daß Kunden lieber warten, wenn sie darauf rechnen können, vom Inhaber selbst bedient zu werden.

In Hamburg lebt ein Mechaniker, Spezialist für Reparaturen einer der besten deutschen Automobilmarken. Weit draußen, schwer erreichbar, hat er seine Werkstatt in einem kleinen Wellblechschuppen. Er steht sozusagen „in Konkurrenz" mit einer großen, „besteingerichteten" Reparaturwerkstätte, die von der Automobilfabrik in Hamburg selbst unterhalten wird und die auf den ersten Blick einen großartigen, gewinnenden Eindruck macht. Der Mann weit draußen macht nicht die geringste Reklame. Er erhält Aufträge durch die Weiterempfehlung der von ihm zufriedengestellten Kundschaft und hat seit Jahren so viel Arbeit, daß er sehr oft die Uebernahme von Reparaturbestellungen ablehnen muß. Er arbeitet mit einem einzigen Helfer und fühlt genau, daß er — sollte er zu einer Vergrößerung seines „Betriebes" gezwungen sein — nicht mehr das zu geben vermöchte, was ihm die Aufträge feinster Kunden zuführt und worauf diese eben ganz besonderen Wert legen: den persönlichen Dienst! Ich könnte solcher Beispiele noch unzählige anführen, aber jeder Leser kann die Reihe an Hand seiner eigenen Erfahrungen ergänzen, wenn er nur einen Augenblick nachdenken will. Daß die Wichtigkeit der „Persönlichkeit" für dauernd erfolgreiches Kaufmannswirken auch von Führern großer und größter Betriebe immer mehr erkannt wird, kommt schon darin zum Ausdruck, daß man eifrig bestrebt ist, das Verkaufspersonal in „service" — „Dienstleistung individueller Art" zu schulen. Für „Persönlichkeit" gibt es keinen Ersatz, und wo Großbetriebe Dauererfolge haben, liegt es an der Fähigkeit der Leiter, recht viel von ihrer Tüchtigkeit und von ihrer Eigenart auf die Angestellten zu übertragen. Aber auch für den „kleinen Mann" wird im Wirtschaftsleben immer ein Platz an der Sonne bleiben, wenn er den Wert persönlichen Dienstes voll erkennt und daraus Kapital zu schlagen versteht.

*

Wir entnehmen diesen Aufsatz mit freundlicher Genehmigung des Verlages der neuen Monatsschrift „Verkaufspraxis", Zeitschrift für Kundengewinnung und Kundenerhaltung, Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizerstraße 5; Jahresabonnement zu 12 Heften 20 Mk., Vierteljahrsabonnement 6 Mk. Die Reichhaltigkeit dieser Zeitschrift ist kaum zu übertreffen. Besonders aus den Artikeln des Herausgebers Victor Vogt sprudelt eine Fülle von Anregungen und würdig schließen sich die Mitarbeiterartikel an.

„Die Farbe der Theorie und das Bureaus"

Etwas über das Angestellten-Schutzgesetz von Rechtsanwalt Dr. H. G. Schmaltz (Hamburg)

Bismarck sagte in einer Reichstagsrede vom 8. Mai 1879 einmal, daß „Gesetze von Hause aus die Farbe der Theorie und des Bureaus nur dann nicht haben, wenn einigermaßen Erfahrung im praktischen Leben bei dem, der sie macht, damit verbunden ist".

Dieser mehr als 45 Jahre alte Ausspruch hat trotz seines Alters keineswegs an Bedeutung eingebüßt. Man wird im Gegenteil mit gutem Recht behaupten können, daß dieser Gesetzesfarbeneffekt in den letzten gesetzesreichen und verordnungsüberstürzten Jahren eine weit wesentlichere Rolle zu spielen pflegte als in Bismarcks Zeiten. Daß aber ein Glanzpunkt solcher Farbenharmonien auf der Rotationsmaschine der Gesetzesmacherei erst in allerletzter Zeit durch Schaffung eines neuen von der „Farbe der Theorie und des Bureaus" mehr als angekränkelten Gesetzes festgestellt werden konnte, wissen bisher wohl nur diejenigen, die den Ausstrahlungen dieses Gesetzes unmittelbar ausgesetzt sind: Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Gerichte. Der Fall

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id318594536-19270100/25