

nachdrückliche Bekämpfung der Ladenscheu läßt sich die fortschreitende Abwanderung aus dem Fachgeschäft wirksam bekämpfen.

Das Plakat im Schaufenster rettet nichts mehr, auch nicht, wenn es den großen Goethe herbeiruft. Wohl vermag es den ganzen Kampf vorläufig noch zu fördern, aber auch dann muß es in besserer Form werben, für die sich kaum allgemeine Vorschriften geben lassen. Der Text muß letzten Endes jedem Kollegen entsprechend seinem Kundenkreis oder seiner Geschäftslage selbst am besten einfallen. Bei dem einen wird der gemäßigte kategorische Imperativ angebracht sein, beim anderen tatsächlich eine erheiternde Form.

Wenn nun aber einmal Spruch und Inserat, Plakat, Kino oder Rundfunk ihre Wirkung getan haben, dann beginnt der schwerere Teil des ganzen Problems, nämlich die eigene Einstellung auf den Kunden ohne Kaufabsichten. Dann muß aber auch tatsächlich in dem Ladenbesucher die freudige Gewißheit entstehen, daß es keine Phrasen waren, die ihm hier und dort ins Bewußtsein gerufen werden. Ich sagte schon in dem ersten Aufsatz, daß ein solcher Besucher womöglich noch freundlicher empfangen werden muß, als derjenige, der einen Bravowecker zu 4,50 Mk. zu kaufen wünscht und dies sofort klar sagt. Es scheint mir, daß gerade in diesem Punkt noch recht viele Kollegen selbst hinzulernen und auch ihr Verkaufspersonal entsprechend unterrichten müssen. Wenn ein Besucher bemerkt, daß er sich diese und jene Sache heute nur einmal ansehen wolle, so darf hierauf weder ein Drängen zum sofortigen Kauf (manchmal mit „bevorstehenden Preiserhöhungen“ oder anderen Scheingründen umrankt), noch eine Lässigkeit in der Bedienung eintreten. Beides kann dann nur den einen Erfolg haben, daß der Besucher seinen

Kauf ganz bestimmt nicht in diesem Geschäft vornimmt, wenn dieser spruchreif geworden ist.

Diese Gesichtspunkte sind natürlich gerade jetzt im Weihnachtsgeschäft besonderer Beachtung unbedingt wert, denn gerade in bezug auf die Auswahl von Geschenken herrscht erklärlicherweise bei den meisten Kunden eine ziemliche Unsicherheit. Hier soll der Verkäufer also weder drängen, noch passive Resistenz im Vorlegen von Waren üben, sondern tatsächlich das sein, was er sein soll: der Führer des Kunden. Ohne daß man damit übertreibt oder schwülstig wird, kann man sagen, daß der gute Verkäufer der Spiegel des Käufers sein soll, in dessen Fachkenntnis, Geschmack und Verkaufskunst dieser seine eigenen unklaren Wünsche und Forderungen klar umgrenzt sieht und die ihm den Kaufentschluß erleichtern.

In einer geschmackvollen und einwandfreien Form haben z. B. die Fachkollegen in Neuwied ihre Einstellung dem Publikum gegenüber durch eine wirkungsvolle Anzeige in den Lokalblättern dargelegt, die eine Gemeinschaftsanzeige ist und in der es zum Schluß heißt: „Wir bitten, sich durch eine Besichtigung unserer Lager von der Preiswürdigkeit und geschmackvollen Auswahl unserer Artikel überzeugen zu wollen. Wir zeigen Ihnen unsere Waren gern, ohne daß Sie das Gefühl haben, zu einem Kauf veranlaßt zu sein.“ Ohne daß man diesen Text sklavisch nachzuahmen braucht, wird man ihn doch in seiner Gesamttendenz als vorbildlich bezeichnen können.

Ob nun die hier gegebenen Anregungen auf einen fruchtbaren Boden fallen, ist lediglich eine Sache der Erkenntnis. Ob man den Ernst einer Zeiterscheinung erkennt oder es macht wie Vogel Strauß.

Es ist vielleicht erinnerlich, daß Vogel Strauß als „Erfolg“ seiner Methode seine Federn verlor? (1/249)

„Besichtigung ohne Kaufzwang gern gestattet“

Von A. Gruber

Was Herr W. Spigley in Nr. 46 der UHRMACHERKUNST über dieses Thema sagt, ist so wichtig für die sehnlichst erwünschte Hebung des Verkaufsgeschäftes, daß mir eine möglichst eingehende und offene Aussprache über diese Frage dringend geboten erscheint. Als Angehöriger der Gegenseite, als Käufer, sei es mir gestattet, meine unfachmännische Ansicht hierüber darzulegen, wobei ich von vornherein bemerken darf, daß ich als Uhrmacherlehrer an der Sache einigermaßen interessiert bin.

Zunächst muß ich feststellen, daß die angeführte Redensart in fast allen Fällen zu

den liebenswürdigen Unwahrheiten

zu zählen ist, die der normale Klein- und Großstädter längst als solche erkannt hat, die sogar von der in der Nachschrift der Schriftleitung angeführten Badenser Bäuerin nicht als volle Wahrheit genommen wurde. Die Endabsicht ist doch so natürlich und trifft leider in der Regel klar zutage: als Kaufzwang, allerdings nur als moralischer. Gerade für einen anständigen Menschen ist es daher sehr peinlich, wenn nicht unmöglich, nur zur Orientierung, ohne jegliche feste Kaufabsicht, einen Geschäftsmann zu belästigen. Er fühlt sich eben gar nicht wohl in der Rolle eines „Orientalen“, eines Menschen, der von Geschäft zu Geschäft eilt, um sich zu orientieren, um zu suchen und zu fragen. Hat er gar einige Ahnung vom Geschäftsbetrieb, so würde er sich direkt als unverfroren und rücksichtslos vorkommen; denn er weiß doch auch: Zeit ist Geld. Daß dieser Zustand außerordentlich zu beklagen ist, möchte ich mit Herrn Spigley besonders unterstreichen, weil eben jedes Geschäft meist von vorn-

herein unterbunden wird. Der Kunde geht nach dem Grundsatz: Wer sich nicht in Gefahr begibt, kommt auch nicht darin um, und so weiß er wie die Maus vor der Falle, seine Neugierde zu bezähmen und geht folgerichtig überhaupt nicht in das Geschäft hinein. Wenn hier von gewandten und ungewandten Kunden gesprochen wird, so zähle ich die Mehrzahl zu den letzteren.

Daß sich diese Verhältnisse so unglücklich entwickelt haben, liegt meines Erachtens durchaus nicht an den Käufern. Es gibt unter ihnen, besonders unter der Frauenwelt, sehr viele, die ihre besondere Freude darin finden, ähnlich wie der Orientale durch seinen Basar, durch hell erleuchtete Geschäftsstraßen zu bummeln, schöne Ausstellungen zu studieren, wobei nach den Modegeschäften Uhren- und Goldwarenläden besonders interessieren. Sie würden auch gerne die Sachen näher sehen, Preise, Zahlungsbedingungen usw. erfahren, aber . . . es geht eben nicht; denn der Mann hat doch keine Zeit dafür! Und doch bin ich der festen Überzeugung, daß so ein ganz unverbindlicher Besuch noch einmal seine Wirkung tun würde, gerade bei Frauen.

Ist nun mein Urteil nicht etwas hart? Ich glaube nicht! Lassen Sie sich doch einmal verschiedenes vorlegen und gehen Sie dann ohne Kauf bzw. ohne Kaufabsicht wieder fort, so können Sie in der Mehrzahl der Fälle beobachten, wie

der Geschäftsmann mit schlecht verborgenem Unwillen

seine Ware aufräumt, frostig grüßt und vielleicht nicht einmal die Türe öffnet. Soll nun der Kunde wirklich