

## Elgersburg

Von Richard Friedemann (Chemnitz)

Eine recht dankbare Aufgabe hat sich der Zentralverband mit der Durchführung der Verkaufskurse gestellt.

In dem herrlich gelegenen kleinen Ort Elgersburg in Thüringen trafen sich am 3. Februar 44 Kolleginnen und Kollegen, um in einem sechstägigen Kurse die Kunst des richtigen Verkaufes, den Dienst am Kunden, richtige Lagerhaltung und viele nützliche Dinge neu zu lernen, das Gekannte zu verbessern, kurz, in unserem Gewerbe auf der Höhe zu sein, um allen Anforderungen des modernen Wirtschaftslebens genügen zu können.

Herr Direktor König begrüßte die Anwesenden recht herzlich, machte die Damen und Herren an Hand der Teilnehmerliste miteinander bekannt und gab darauf in großen Zügen ein Bild von dem ungefähren Gang der Arbeit in Elgersburg, wie sie in diesen 6 Tagen bewältigt werden soll.

Nach diesen einleitenden Worten des Herrn Direktor König begann Herr Tümena, Leiter der Verkaufsberatung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, seinen Vortrag. Der Redner beschäftigte sich vorerst einmal recht eingehend mit dem Verkäufer selbst. Er verlangt vom Verkäufer vor allen Dingen neben Fachkenntnis Höflichkeit, Freundlichkeit mit einem gewinnenden Lächeln (Mundwinkel hoch!), gepflegtes Äußere des Verkäufers, alles Dinge, die wohl ganz selbstverständlich sind, aber leider doch recht viele Ausnahmen haben. Die Begrüßung des Kunden, die Frage nach seinem Begehren, Vorgänge, die sich tagtäglich so oft wiederholen und doch so oft falsch gemacht werden, wurden gezeigt.

Begrüße deine Kundschaft höflich, sei zu allen Kunden freundlich und mache keinen Unterschied in der Behandlung, Biete deinem Kunden immer einen Sitzplatz an, mache es deinem Kunden bequem und laß ihn fühlen, daß du deinen Kunden behandelst wie einen lieben Gast; dann erst frage nach seinem Begehren. Allen Kunden begegne mit gleicher Höflichkeit, jedoch muß du auch so viel Menschenkenntnis besitzen, um in der Anrede doch einen Unterschied zwischen den Kundentypen machen zu können. Es wird nicht gut angehen, die einfache Frau vom Lande mit „gnädige Frau“ anzusprechen und die Dame der Stadt einfach „Frau Nachbarin“ zu nennen. Alles ist so selbstverständlich und doch wird so viel gesündigt. — Sind wir mit dem Kunden in das Verkaufsgespräch eingetreten, dann merke vor allem eins: S. M. der Kunde hat immer recht. Alle Einwendungen und Einreden des Kunden wende man niemals mit einem schroffen „Nein“ ab. Oder gar dem Kunden zu sagen: „Das verstehen Sie nicht“ oder „Das muß ich, der Fachmann, wissen“ ist eine Sünde. Und diese Sünde wird so oft gedankenlos begangen, daß es gar nicht verwunderlich ist, wenn man davon beim Uhrmacher von einer üblen Gewohnheit spricht. Beobachte sich jeder einmal, wie oft er diese oder ähnliche Redensarten täglich gebraucht. In der Behandlung des Kunden beim Kaufe, in dem Verkaufsgespräche selbst wurde so viel Neues gesagt, daß es den Teilnehmern eine wahre Freude war, in den praktischen Vorführungen alle Talente des modernen Verkäufers spielen zu lassen, um bei der nachfolgenden Kritik, die wiederum von den Teilnehmern vor den Teilnehmern gehalten wurde, gut abzuschneiden. — Wir müssen ja mit so viel verschiedenen Kundenarten rechnen, z. B. der schweigsame Kunde, sein Gegenstück, der geschwätzige Kunde, der mißtrauische Kunde, der nervöse Kunde, der hastige Kunde usw., die jeder besonders zu behandeln sind und in den Verkaufshandlungen auch besonders betont wurden.

Ein ganz kritisches Kapitel sind die Reklamationen. Wie oft kommt es doch vor, daß Kunden aufgeregt in das Geschäft kommen und ohne Rücksicht auf etwa noch anwesende andere Kunden in recht unangenehmer Weise ihrem Herzen Luft machen. Hier wurden so viel Beispiele angeführt, daß die Teilnehmer es dann ganz schön fertig brachten, diese aufgeregten Kunden so nett zu behandeln, daß der aufgeregte Kunde mit freundlichem Händedruck den Laden verließ.

Das Vorlegen der Ware, der Hinweis auf die Vorzüge des vorgelegten Stückes in der Richtung des Geschmackes, aber nicht mit fachlichen Schlagwörtern, die dem Kunden doch unverständlich bleiben müssen, schmackhaft und anziehend zu machen, wurden eingehend behandelt.

Dann wurde über das Lager gesprochen. Richtige Lagerhaltung und richtige Lagerbehandlung erhielten ganz neue Gesichtspunkte in der Lagerstatistik. Wie unendlich einfach und dabei doch so schnell übersichtlich wurde mit der für unseren Beruf besonders ausgearbeiteten Karlothek die Übersicht über das Lager vorgeführt. Nicht nur, daß wir sofort wissen, wie wir im ganzen mit unserem Lager halten, sondern wir wissen sofort, wie die einzelnen Warengruppen umgesetzt wurden, was sich rentabel gezeigt und was nicht und wie wir unsere Dispositionen entsprechend treffen können.

Reklame machen, heißt das Geschäft beleben, aber wie diese Reklame gemacht werden soll, um auch im Publikum das Verlangen nach unserer Ware zu erwecken, das sieht ganz anders aus, als wir es bisher gewohnt waren. Schöne Textentwürfe und vorbildliche Anzeigen wurden zu diesem Zweck gezeigt und auch selbst entworfen. Werbebriefe spielen in der Kundenwerbung eine große Rolle und wurden ebenfalls eingehend besprochen.

Herr Assessor Heßler vom Zentralverband sprach dann über die Rechtsgrundlagen, auf denen der Verkehr zwischen Verkäufer und Kundschaft aufgebaut ist. Beispiele wurden angeführt, die das falsche und auch das richtige Verhalten der Kundschaft gegenüber schilderten. Grundsatz bei allem ist, daß der Kunde von allen Unannehmlichkeiten verschont bleibt, denn eine alte Wahrheit ist es, daß es noch nützlicher ist, nicht nur Kunden zu werben, sondern sich seine Kunden zu erhalten.

Und dann kam am Schluß der ganzen Verhandlungen das Wichtigste zur Sprache, nämlich ein gut ausgestelltes Schaufenster.

Das Schaufenster, gewissermaßen das Auge des Geschäftes, welches warm und freundlich blicken soll, wurde nach allen Richtungen hin eingehender Betrachtung unterzogen. Lichtbilder von guten und schlechten Fenstern zeigten uns, wie es gemacht werden oder nicht gemacht werden muß, um das Publikum zum Stehenbleiben zu veranlassen, unsere Ware anzusehen und den Wunsch zu erwecken, schöne und gute Artikel aus unserem Geschäft zu erwerben. Ein sich immer gleich bleibendes Fenster, das dem Kunden nichts Neues mehr zu sagen hat, ist tot. Lebendig soll das Fenster gestaltet sein, durch kleine Hinweise auf die Ware dem Publikum etwas sagen, das gut ausgestattete Fenster soll sich gewissermaßen mit dem Publikum unterhalten und immer wieder auf die Notwendigkeit hinweisen, daß der moderne Mensch nicht nur gut gekleidet sein muß, sondern daß der moderne Mensch unbedingt auch durch gewählten Schmuck und geschmackvolle moderne Uhren seine Vollkommenheit erreicht.

Der Zentralverband hat mit diesen Verkaufskursen das Problem: „Wie hebe ich mein Geschäft?“, in einer so glänzenden Weise gelöst, daß es unbedingte Pflicht des