



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

54. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 7. JUNI 1929

Nummer 23

Haltet euch selbst den Spiegel vor!

Wir haben schon oft darauf hingewiesen, in welche große Gefahr sich die Wirtschaft begibt, wenn nach wie vor — ganz gleich, ob seitens der Verkäufer oder Käufer — Preisunterbietungen stattfinden, die — mag man ihnen zur Selbstberuhigung und Verschleierung der Situation ein noch so schönes Mäntelchen umhängen — nicht nur jeden Gewinn illusorisch machen, sondern direkt am Mark der liefernden Firma zehren.

Hier möchten wir den Darlegungen eines verantwortungsbewußten Wirtschaftsführers Raum geben, aus denen man erkennt, welche große Berechtigung unsere immer wiederkehrenden Warnungen vor dem schrankenlosen Preisnachlaß hatten. Wir lassen hier — im Auszug — einige nur allzu zeitgemäße Ausführungen des Herrn Dr.-Ing. e. h. Hermann Schoening, Vorsitzenden des „Vereins Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken“, folgen, die kürzlich als Beitrag zu dem traurigen Thema „Verwilderung kaufmännischer Gebräuche“ erschienen sind.

Wenn hier auch die Verhältnisse des Fabrikanten besprochen werden, so gilt das gleiche doch auch für den Einzelhandel.

Man sollte nun eigentlich zu der Einsicht gelangen, daß der Worte genügend gewechselt sind. Taten tun uns bitter not! Vielleicht ist der von Herrn Schoening am Schluß seines Beitrages gezeigte Weg einer „Festpreisgemeinschaft“ gangbar. Vielleicht greifen einige charakterfeste, beherzte Männer diese Anregung auf. Wir stellen unser Blatt zur Besprechung des Vorschlages bereitwillig zur Verfügung und würden uns freuen, auf solche Weise tatkräftig an der Lösung dieses zur Zeit zweifellos allerwichtigsten Wirtschaftsproblems mitarbeiten zu können.

Die Zeitschrift „Verkaufspraxis“ (Verlag für Wirtschaft und Verkehr in Stuttgart), der wir die nachstehenden Ausführungen entnehmen, hat sich gleichfalls in den Dienst der Sache gestellt. Wir halten es für notwendig, daß die hier gegebenen Anregungen auch bei uns zu entsprechenden Taten führen.

Es kann nicht oft genug betont werden, daß alle unsere Anstrengungen auf fabrikatorischem Gebiete wenig nützen, wenn wir den kaufmännischen Maßnahmen nicht mehr Beachtung schenken und Verständnis entgegenbringen als bisher.

Heute schreibt uns die überstark angewachsene Konkurrenz den Weg unseres Handelns vor, und wenn

wir in dem Kampfe nicht unterliegen wollen, müssen wir vor allem dem Ein- und Verkauf unsere Aufmerksamkeit zuwenden.

Auf beiden Gebieten aber benehmen wir uns vollkommen hilflos und unvernünftig, ohne an die Folgen dieser Handlungsweise zu denken. Wir begehen Fehler über Fehler und untergraben unbewußt unsere Existenz.

Besonders im Verkauf können unsere Anstrengungen nicht groß genug sein. Überlegen wir, wohin wir kommen, wenn wir genötigt sind, die Aufträge im wesentlichen durch Unterbietung unserer Mitbewerber an uns zu bringen. Der Verkauf zu unauskömmlichen Preisen ermöglicht uns, unser Leben eine Zeitlang zu fristen, er bringt uns aber nicht vorwärts, sondern immer mehr zurück.

Daß sich auskömmliche Preise nicht erzielen lassen, ist zum mindesten in dem oft behaupteten Umfang falsch.

Wir lassen uns viel zu sehr durch die gegebenen Verhältnisse treiben, geben den grenzenlosen Preisunterbietungen unserer Abnehmer immer weiter nach und erwecken dadurch obendrein den Eindruck, daß wir selbst von dem Wert unserer Ware nicht überzeugt sind.

Ein Kaufmann, der Achtung vor seiner Ware hat, verschenkt sie nicht, denn ein Werk, das erst einmal genötigt ist, seine Erzeugnisse zu verschleudern, kann aus Gründen mangelnder innerer Kraft nie an der Spitze marschieren. Es treibt Raubbau und ist genötigt, überall zu sparen, muß also den vorwärtstürenden Firmen gegenüber immer mehr zurückbleiben. Verkaufen lernen heißt: erstarken, also Überragendes bieten können, sofern dem Unternehmen genügend Mittel für die Verbesserung der Fabrikationseinrichtungen und des Erzeugnisses übrigbleiben.

Nicht selten aber besteht unsere vermeintliche Verkaufskunst darin, die

Mitbewerber in ihrem Ansehen bei der Kundenschaft herabzuwürdigen,

indem man ihnen die Wettbewerbsfähigkeit und die qualitative Überlegenheit ihrer Erzeugnisse abzusprechen versucht. Man sollte einsehen, daß wir uns durch solches Vorgehen nur selbst schaden, indem wir dem Käufer unsere eigene Schwäche zeigen und ihn damit herausfordern, die Preise immer mehr herunterzudrücken.

Wer dadurch Erfolg zu erzielen sucht, daß er von seinen Erzeugnissen mehr verspricht, als er zu halten