

ist natürlich beim Verkaufen schon ein kleiner Vorsprung, wenn der Käufer die Marke auch nur flüchtig kennt, sobald sie beim Verkauf erwähnt wird. Der Prophet des Fabrikales, sein Ruhmverkünder, ist und bleibt immer der Uhrmacher; nur Marken, die er mit Eifer und Wärme vertritt – und er ist in dieser Hinsicht kritisch und ehrlich –, machen ihren Weg in die Öffentlichkeit (und leider auch in konkurrierende, nichtfachliche Verkaufsstellen). Aber immer, zu mancher Zeit mehr, zu anderer weniger, hat er eine letzte Prüfung des Artikels nötig, um ihn auch wirklich zu dem versprochenen Dienste zu befähigen. Das spricht nicht gegen das Erzeugnis, sondern gegen die Eigenart der Uhren überhaupt, die nur einer geringen Unbedachtsamkeit und Unsorgfältigkeit bedürfen, um ihren Dienst nicht mehr zu tun. Jeder Uhrmacher weiß, was in dieser Beziehung schon von ihm getan werden mußte, um möglichst ohne Aufsehen die ordnende Hand wirken zu lassen, wenn sich beim Verkauf einer Uhr plötzlich Mängel zeigen. Wie sie entstanden sind, ist zunächst gleichgültig, es genügt, daß sie da sind und vom Uhrmacher beseitigt werden müssen. (Es ist hier nur von sogenannten abgabefertigen Uhren die Rede, nicht von solchen, die erst repassiert werden müssen. Über diese wird hier nicht gesprochen.)

Die Mitwirkung des Uhrmachers, in einer vorsichtigen Form in Anzeigen der Familienblätter ausgedrückt, die ihn als Bezugsquelle unentbehrlich bezeichnen, weil der letzte kontrollierende Blick des Fachmannes not tut, um das Zugesicherte auch garantieren zu können, würde jeden Widerspruch beseitigen, die Uhrmacher sogar mit einer solchen Insertion befreunden. Eine Uhr ist nun einmal keine Parfümflasche und kein Hühneraugenmittel; sie bleibt ein mechanisches Kunstwerk mit allen Störungsmöglichkeiten, sie braucht diese letzte Kontrolle unbedingt zur Erhaltung der Reklamewahrheit – warum soll man das nicht auch sagen? Warum soll man nicht sagen können:

„Unsere Uhren sind ihrer Güte halber von den Fachmännern seit . . . zig Jahren geschätzt und werden in den Uhrengeschäften vor Abgabe an das Publikum sorgfältig überprüft.“

„Die sorgfältige Überprüfung unserer Uhren mit der Marke (?) erfolgt in den Fachgeschäften vor ihrer Abgabe an den Käufer.“

„Unsere Uhren mit der Marke (?), vollendet in Bau und Werkstoff, werden in den Fachgeschäften der Uhrmacher bevorzugt geführt und vor Abgabe an das Publikum sorgfältigst fachmännisch überprüft.“

Genug der Beispiele. Der Gestaltungskraft des Werbers soll Raum gelassen sein. Hier handelt es sich darum: Der Uhrmacher ist kein bloßer „Abgeber“ von neuen Uhren; er ist auf jeden Fall mehr, denn seine

fachliche Ehre hängt an jeder Uhr, die er verkauft, wobei es einerlei bleibt, wie sie heißt. So faßt es auch das Publikum auf, es vertraut ihm. Er darf nicht nur Verkäufer, sondern er muß zum mindesten ein sehr gewissenhafter Kontrolleur sein. Er darf darum auch nicht durch die Insertionstexte zum bloßen „Abgeber“ herabgewürdigt werden. Die Anforderungen an eine Uhr, an ihre mechanische Funktion, sind so grundverschieden von denen, die an andere Waren gestellt werden, daß es nur recht und billig ist, das zu betonen. Der Fabrik fällt keine Perle aus der Krone, wenn sie zugibt, daß ihre Erzeugnisse eben auch „nur Uhren“ sind, mit welchem Einwand sie dem Fachmann gegenüber sofort bei der Hand ist, falls durch irgendeinen Umstand, der durchaus nicht immer ihr zur Last gelegt werden muß, die Uhren nicht befriedigen.

Der Fachmann versteht das, aber das Publikum würde merkwürdige Augen machen, wenn man ihm mit solchen Entgegnungen käme. Dieses würde aber sehr oft nötig sein, wenn der Uhrmacher durch seinen letzten Eingriff solche Dinge nicht ausschloße. Es mag nicht in allen Fällen erforderlich sein, daß er eingreift, aber gerade noch oft genug; vor allem wird er nie eine Uhr unkontrolliert abgeben, weil er weiß, wie wenig dazu gehört, sie zu stören, und weil er es nicht haben will, daß der Kunde unzufrieden wiederkommt.

Wenn durch eine solche Form des Inserates auch mild darauf hingewiesen wird, daß die richtige Bezugsquelle für eine Uhr der Uhrmacherladen ist und bleiben wird, so ist das auch nur eine einfache Wahrheit, deren Verschweigen nicht im Vorteil der Fabrik liegt. Die Kurve des Bezuges vom Uhrmacher kann für das Publikum nicht kürzer sein, wenn man seinen Anteil an diesem Geschäft als letzte Vollendungsarbeit betrachtet.

Von diesem Gesichtspunkte geurteilt würde jeder Widerstand gegen die Fabrikinserion aufhören, ohne Mehrkosten würde durch sie der Faktor Fachmann dabei zur Geltung kommen und diese Einfügung zu einer verstärkten Reklame machen können. – Wenn in vorstehendem gesagt wurde, daß die Angelegenheit belanglos sei, so ist damit noch nicht gesagt, daß sie auch überall so aufgefaßt wird. Aber da wir doch mit der Industrie am besten friedlich zusammengehen, wie auch sie mit uns, so wollen wir den Versuch nicht unterlassen, unnütze Steine des Anstoßes zu beseitigen und den Weg zu ebnen. Das Vorstehende ist ein „roher“ Entwurf, ohne Konzept und ohne Kopie. Das genügt für ihn, damit er in dem Denken und Erwägen nicht unbeachtet bleiben kann, denn er weist nach vorwärts. Sich darüber zu streiten, wäre unproduktive Arbeit, doch verdienstvoll, sich so zu verständigen, wie es beiden Parteien am besten dient. (I 523)

## Der Übel aber größtes: das „Billiger-Besorgen“!

Von Hans Wolf

Wir entnehmen diesen Aufsatz mit freundlicher Genehmigung des Verlags der bekannten Monatsschrift „Verkaufspraxis“ (erschienen im Verlag für „Wirtschaft und Verkehr“, Stuttgart, Pfizerstraße 20. Vierteljahrsabonnement, 3 Hefte, 6 RM).

Die „Verkaufspraxis“ ist jene quickfrische und von lebender Praxis durchströmte Monatsschrift für neuzeitliche Kundengewinnung und Kundenerhaltung, die sich vor allem dem Absatzproblem widmet. Ihr Herausgeber ist Victor Vogt, der als Leiter eines großen Betriebes selbst mitten in den Tagessorgen des Geschäftsmannes steht. Es ist echter deutscher Fortschritt, den die „Verkaufspraxis“ bietet, himmelweit entfernt von dem üblichen Bluff überseeischer Wunderdoktoren, die sich als Heiland der Geschäftswelt preisen.

Die Schriftleitung

Erzählt man heute einem Bekannten von einem beabsichtigten oder getätigten Erwerb, so ist hundert gegen eins zu wetten, daß er den Photo- oder Radioapparat, die Standuhr oder das Fahrrad, ja, selbst derart preisgebundene Dinge, wie Bücher und Markenartikel, „billiger besorgen“ kann, oder zum mindesten seinerseits einen guten Bekannten weiß, der so etwas zum Einkaufspreis beschaffen kann. Du wirst ordentlich mitleidig angelächelt, wenn Du so arglos und rückständig warst, den vollen Verkaufspreis zu bezahlen. Der seltsame Mann, der den Kassenpreis seiner Theaterkarten voll bezahlt, ist schon