



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

57. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 2. SEPTEMBER 1932 / Nummer 36

Anpassung — das Gebot der Stunde

Neuerdings hört man, besonders von Leuten, die es verstanden haben, sich aus dieser Zeit allgemeinen geschäftlichen Niederganges auf eine besser gelegene Insel zu retten, daß man sich „anzupassen“ verstehen müsse. Das Wort hat unbestritten zu jeder Zeit Geltung, aber wenn sich die Verhältnisse so scharf zuspitzen wie in den letzten Jahren, wird aus dem bloßen Schlagwort ein Rat, auf den jeder hört, ohne daß ihn aber auch ein jeder befolgen könnte. Wer für unser Gewerbe denkt, Praktiker oder Theoretiker, wird sich die Frage vorgelegt haben, ob und wie man sich dazu stellen kann, um nicht Möglichkeiten außer acht zu lassen, die zum mindesten besprochen werden müssen, um ihre nützliche Auswirkung zu erwägen.

Bei der Nervosität des ganzen Geschäftslebens wird der reine Kaufmann, der Nur-Händler mit einer Ware, die er vertreibt, weil und solange er einen Vorteil darin sieht, schneller auf alle Anregungen eingehen und sie versuchen als z. B. der Handwerker-Kaufmann. Dessen Handelsgeist ist von anderer Art, bestimmt von dem engeren Verwachsensein mit der von ihm geführten Ware, die er früher erzeugte und heute als ein Produkt der Industrie an die Verbraucher vermittelt — und auch meist repariert. Er ist schwerer zu bewegen, sich dem Vertriebe von Erzeugnissen zuzuwenden, die nach seiner Warenkenntnis und Erfahrung eine Güteminderung gegen seine bisher geführten und erprobten Artikel haben. Er sträubt sich lange dagegen, nennt sie zunächst „schlecht“ und glaubt, sie sich damit fernhalten zu können, während der von diesem Gewissenszwang nicht belastete Nur-Händler sich nur von dem Eindruck der Ware bestimmen läßt, soweit er ihn — oft vom Laiengesichtspunkte aus — beurteilen kann, und ganz besonders von dem billigen Preis. Der Handwerker-Kaufmann, nicht allein der Uhrmacher oder Goldschmied, sondern auch der mit seiner Ware verwachsene Spezialist irgendeiner Ware, der an sich Kaufmann ist, erscheint als die „teuren Leute“ und spüren den Schaden der Kundenabwanderung nach und nach bis zur Unerträglichkeit, denn die Verbraucher sind insofern undankbar, als sie an eine so weit geliebte Ehrlichkeit nicht glauben. Ihnen fehlt allerdings auch das Vertrauen zu den billigen Leuten, aber sie unterscheiden nicht und halten den Vorteil eines billigeren Preises für größer als den der Qualität. Es fehlen dem soliden Kaufmann oft auch die Werbemittel für seine Auffassung, auch manchmal die Fixigkeit in Wort und Schrift, um seinen Standpunkt zu

begründen, so daß der Verbraucher leicht zu dem Urteil gelangt, der solide Geschäftsmann „könne nicht mit“ wegen Großeinkaufs seiner Konkurrenz oder sonstiger Dinge.

Solche Eindrücke zu beseitigen und dabei doch an dem Grundsatz festzuhalten, besserer Ware gegenüber billigerem Preis den Vorrang zu lassen, ist ein besonderes Kapitel praktischer Verkaufskunst. Es gehört dazu, daß mit überzeugender Wertsetzung eine gründliche Kenntnis der eigenen und der fremden billigen Ware vorhanden ist, die sich bis auf Einzelheiten in Material, Herstellungsart und Herstellungskosten erstreckt. Nur durch diese wird die notwendige Sicherheit im Auftreten, die zur Überzeugung des Käufers nötig ist, erlangt.

Eine psychische Minderwertigkeit, die uns als Käufer allen eigen ist und die man nicht auf die augenblickliche Lage schieben darf, sondern die schon früher festzustellen war und immer sein wird, solange Geld die beliebteste Ware bleibt, ist diesen Bemühungen freilich eine gefährliche Gegnerin. Der Wunsch, so wenig Geld wie möglich auszugeben, die augenblickliche Geldersparung, läßt uns zu der billigeren Ware greifen, obgleich wir wissen, daß wir für geringeres Geld auch einen geringeren Wert eintauschen. Immer wieder wird derselbe Fehler gemacht, obgleich das Gefühl sofort eintritt, sich darüber später ärgern zu müssen.

Mit dieser Charaktereigenheit des Menschen rechnet der nur auf Umsatz bedachte Geschäftsmann (und vom kaufmännischen Gesichtspunkte auch richtig) und räumt ihr jedes Hindernis aus dem Wege. Auch er kennt den Begriff Qualität, aber er versteht ihn relativ, d. h. dem Preise entsprechend. Da er, wie die Beispiele immer gelehrt haben, aus diesem Denken den größten Nutzen zieht, zwingt er den soliden Geschäftsmann, der zunächst immer ein Handwerker-Kaufmann ist, sich von der Verfechtung des Gedankens, dem Kunden absolute Qualität zu bieten, zu befreien und zu dem der relativen Qualität überzugehen. Man braucht durchaus kein Warenhausfeind zu sein und muß es doch aussprechen, daß es ihr Geist und der ihnen ähnlich gearteter Betriebe ist, der zu immer weiteren Preisminderungen auf Kosten der Qualität geführt hat und der die Schundfabrikation ermöglichte. Wenn heute das gleiche von Spezialgeschäften geschieht, so ist das nur eine durch den Wettbewerb erzwungene unselige Folge, durch die nur Verluste entstehen. Der Fabrikant kann nicht bestehen, der Arbeiter verdient nichts, die Warenhäuser gehen zu-