



Foto: Dumsch

Abb. 3. Ein wirklich schmucker Laden

Trifft hierzu noch ein guter Fachmann, dann ist das Spiel gewonnen. Unser junger Meister hat darum ganz bewußt unten an das Schaufenster geschrieben: „Ihr Uhrmachermeister.“ Oben ganz groß der Name — unten der Beruf — er stellt sein Licht nicht unter den Scheffel.

Im Laden ist gute Ordnung; die Küchenuhren zeigen alle einheitliche Zeit. Vielen Kunden fällt dies als außergewöhnlich auf. Und es macht auf sie Eindruck, denn sie sprechen darüber. Der Schrank in der Ecke birgt den elektrischen Zähler. Doch das alte, ehrwürdige Schreibpult ist geblieben, aber es hat einen schönen Randaufsatz aus Milchglas bekommen.

Der Glasaufsatz auf dem Ladentisch ist auch erst eine neue Errungenschaft, er krönte die Modernisierungsarbeit an den Ladentischen.

Natürlich nützt es nichts, wenn man nur einmal alles schön ordnet und dann nicht weiter darauf achtet. Dazu erzählte der junge Meister folgendes:

„Ich habe einen Mann, der ab und zu an meinem Laden vorbei geht und ihn sich mit ganz neutralen Augen ansieht. Hängt etwa im Schaufenster eine Uhr schief, oder ist ein Schild umgefallen, ist etwas von den Bestecken angelaufen, dann geht der Mann in meinen Laden und bringt die Sache in Ordnung. Auch im Laden schaut er sich spähend um, ob irgend etwas Auffälliges zu sehen ist. Die Außenuhr muß immer richtig gehen. Das Wichtigste ist und bleibt aber das Schaufenster. Auch sonst gibt es so manche Kleinigkeit, die zu ändern ist. Es ist nicht immer leicht, so ganz unbeteiligt das Geschäft zu kritisieren, denn der Betreffende bin ich ja selbst!“

(I/1507)

Wieviel darf man für Werbung insgesamt ausgeben?

„Norbert Handwerk, auch im Uhrenfach gut bekannt als Werbeberater, hat vor einiger Zeit ein Büchlein mit dem Titel »Werbung so oder so?« herausgebracht. Wir sind die erste und einzige Zeitung, der er es bis jetzt gestattet hat, Teilnachdrucke aus diesem Werk zu bringen, und freuen uns, auch damit unseren Lesern wieder etwas Besonderes bieten zu können. Die Auszüge werden in zwangloser Weise erscheinen.“

Bei der Kalkulation fängt meist die Sünde derjenigen Unternehmen an, die für Werbung kein Geld haben.

Jeder Nagel, jedes Feßchen Papier erscheint in der Unkostenberechnung (Geschäftskosten) wieder und wird selbstverständlich in die Preisgestaltungsarbeit mit einbezogen.

Haben Sie in Ihrem Unternehmen ein Entwicklungskonto? — Ein Konto, in welchem Sie das eintragen, was Sie der Entwicklung Ihres Unternehmens schulden? —

Man sagt leicht und allgemein: „Dies bin ich meinen Lieferanten schuldig!“ — Ja, und Ihrer Entwicklung? — Der Entwicklung Ihrer Dienstmöglichkeiten? — Dort haben die meisten Unternehmen die meisten Schulden.

Das hat seinen Grund darin, daß betriebstechnische Einrichtungen und Käufe fast von selbst notwendig werden. Was man aber kauft, bezahlt man. Weil sich sonst der Inhaber eines anderen Kontos meldet. —

Das Entwicklungskonto meldet sich nie. Es erfordert auch, im Gegensatz zu anderen Konten, wirkliches Nachdenken. Positives, schöpferisches Nachdenken. — Denken aber, richtiges Denken muß mehr geübt sein, bevor es wirklich zum Leibsport wird.

Dr. Großmann schrieb: „Denken und Planen ohne Papier und Bleistift ist grober Unfug.“ — Und wenn Sie jetzt über diesen Satz gestolpert sind, dann beginnt bei Ihnen wohl ein impulsiver Vorklärungsprozeß. Der Denkprozeß beginnt erst, wenn Sie wirklich zu Papier und Bleistift greifen und sich auf dem Papier die Aufgabe stellen, ein Entwicklungskonto zu eröffnen.

Sagen Sie nicht, das sei graue Theorie eines unerfahrenen Menschen. Sagen Sie auch nicht, die Konkurrenz zwingt Sie zu unmöglichen Preisen. —

Wenn Sie das letztere sagen, geben Sie eigentlich zu, daß Sie nichts Besonderes zu leisten vermögen, daß sich also Ihre Leistung nicht von Ihrem Dienstwillen und Dienststreben herleitet, sondern von dem, was Ihnen die Mitbewerber zu leisten vorschreiben. —

Denn: Es richtet sich nie die Preisgestaltung allein nach dem Mitbewerber. Die Preisgestaltung ist das Sekundäre. — Das Primäre ist die Eigenleistung. — Wo diese eigen ist, ist auch die Preisgestaltung eigen. —

Ich spreche hier zu Ihnen als einem fairen, anständigen Kaufmann, der ehrbar in dem Sinne ist, daß er keinen Menschen übervorteilt. — Somit rede ich keiner Wucherei das Wort. —

Ich frage Sie vielmehr: Wo wollen Sie in 10 Jahren stehen? — Genau da, wo Sie heute sind? — Oder wollen Sie doppelt so weit sein? Oder dreimal so weit. — Um wieviel wollen Sie Ihre Dienstfähigkeit bis dahin gesteigert haben? —

Schreiben Sie diese Zahl jetzt bitte auf! — Und dann errechnen Sie, bitte, welchen Prozentsatz dieser 10 Jahre das soeben beginnende Vierteljährcchen ausmacht. — Bitte auch gleich tun! — Haben Sie gerechnet? — Sehen Sie: „Wenn Sie das eben beginnende Vierteljährcchen, diese bescheidene Zeitspanne angesichts der 10 Jahre, verstreichen lassen, dann haben Sie sich selbst schon um den Kassakonto Ihrer Zeit geprellt. — Sie, mein Herr! —

Einrichtungsanschaffungen in Ihrem Geldverteilungsplan Ich setze voraus, daß Sie Betriebsanschaffungen und unter „zukünftige Handlungskosten“ einsetzen. Das ist in Ordnung so. —

Die Einnahmen des Entwicklungskontos setzen sich nur aus einer einzigen Einkommenquelle „zusammen“: Aus dem Reingewinn. —