

ja bekannt, daß in Amerika und in andern Ländern — in England z. B. — die Geschäfte und die öffentlichen Einrichtungen — wie Bahnen, Post usw. — für das Publikum da sind und nicht umgekehrt, wie bei uns.

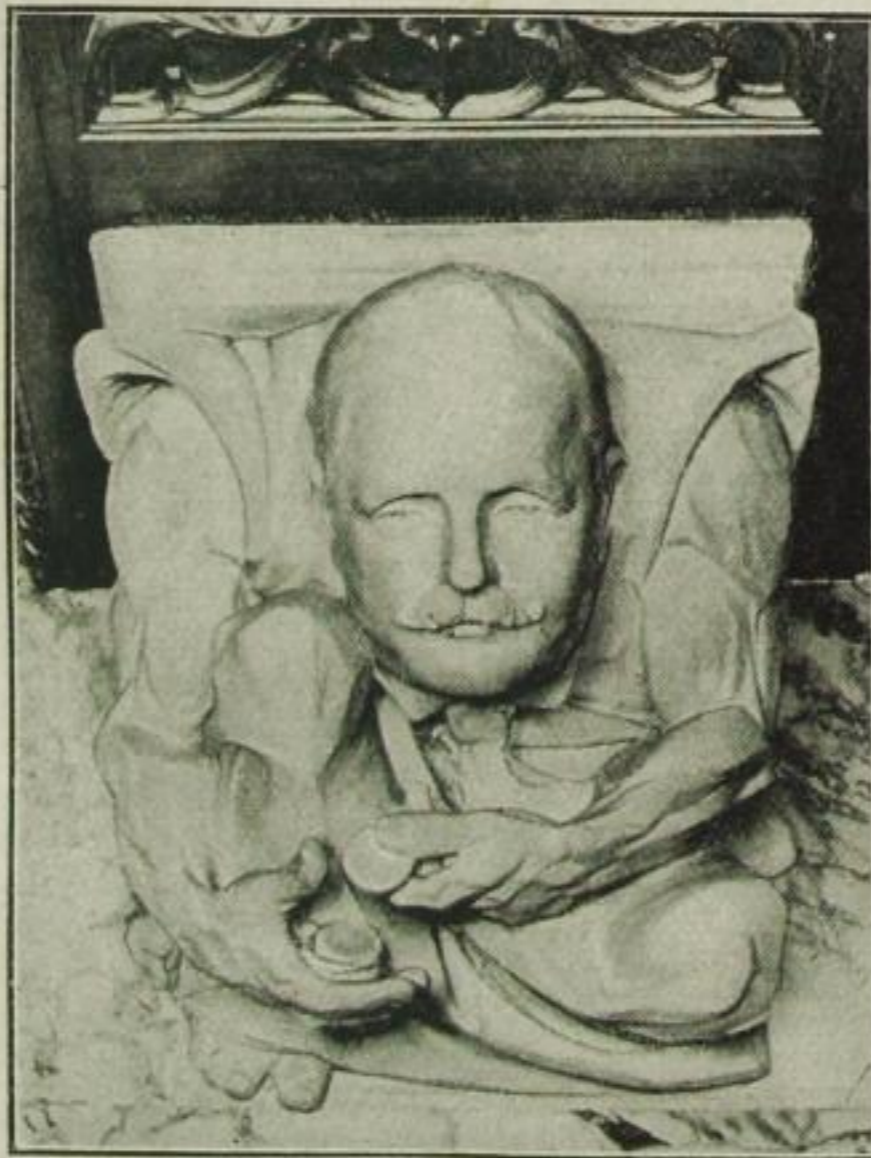
Darum sagt Parsons: „Bei uns ist es die Kundschaft, die sozusagen verkauft und einkauft, nicht wir. Wir lassen den Kunden kaufen, was er will, nicht was wir verkaufen wollen. Wir forcieren niemals den Verkauf, wir lassen ihn „laufen“, d. h. wir machen das Geschäft vom Kunden abhängig. So werden auch unsere Schaufenster behandelt; wir legen keine Sachen hinein, die „nicht gehen“, damit sie gehen, sondern solche, von denen wir annehmen, daß sie gerade in dem Augenblick dem Kunden angenehm sind. Der Kunde gibt das Programm an, nicht wir. Er disponiert, nicht wir. Unsern Verkäuferinnen ist es auch nicht gestattet, Ware anzupreisen, etwa zum Kauf zu ermuntern. Unsere Schaufenster informieren das Publikum, dann überlassen wir es sich selber.“

Inseriert wird übrigens nicht sehr viel; dafür fällt im Geschäftslokal der Blick des Kunden immer wieder auf das Namensschild der Firma und zugleich auf die Aufzählung derjenigen Artikel, die es gerade an dem Tisch, wo das Plakat hängt, gibt. Dadurch weiß manch einer, der lange nach einem Gegenstand gesucht hat, erst, wo er das Ersehnte eigentlich gefunden hat. Denn gerade der kleine Mann ist nicht immer vertraut mit den verschiedenen Firmennamen und gerät oft in ein Geschäft mit billigen Preisen, ohne seinen Namen zu kennen. Durch diese Methoden

aber wird ihm der Name besser eingeprägt als durch Inserate, die er nicht liest.

Außerdem wird bei Woolworth jede Ware zurückgenommen — ein in Amerika auch ansonsten verbreitetes Prinzip der Detailgeschäfte. „Und wir fahren gut dabei“, meint Mr. Parsons. „Die meisten Leute sind ehrlich und behandeln die Sachen sorgsam.“ Auch die Sitte, die Waren auf den Tischen offen auszubreiten, entspricht diesem selten erschütterten Glauben an das große Publikum. Wünsche und Ratschläge aus den Kreisen der Kundschaft werden stets angehört, notiert und nach Möglichkeit berücksichtigt. Von solchen Tips aus der Mitte des Publikums profitiert ein Detailbetrieb am meisten. Oft erscheinen freilich Gegenstände auf dem Wunschzettel, die unmöglich für 10 Cent verkauft werden können. Derlei Wünsche zeigen aber, wie weit das Vertrauen der Kundschaft in die Leistungsfähigkeit der Firma geht.

Die Bereitwilligkeit der Verkäuferinnen, auf alles einzugehen — es gibt nur weibliches Verkaufspersonal bei Woolworth — erklärt sich nicht zuletzt aus der Tatsache, daß alle Angestellten am Gewinn beteiligt sind. Um das Publikum kennenzulernen, muß jeder Einkäufer des Woolworth-Unternehmens erst eine Zeitlang selber Verkaufsleiter, sog. Floorwalker oder Manager, in einem Laden gewesen sein; nur auf diese Weise gewinnt er Fühlung mit der Kundschaft, die später seine Einkaufertätigkeit dirigieren soll. Denn die Wünsche der Kundschaft sind das Regulativ seiner Arbeit: Der Kunde hat immer recht.



Phot. Keystone View

Säulenkapital in der Eintrittshalle des Hauptgebäudes:
Woolworth zählt Dollar.