Verkäufer, Rayonchef, Reisender und Qualitätsprodukte

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **18 (1931)**

Heft 8

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-81983

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Verkäufer, Rayonchef, Reisender und Qualitätsprodukte

Wer oft in Haushalt-, Möbel- und Luxusgeschäfte kommt, muss sehr oft das Fehlen von guten Produkten feststellen, die uns sonst geläufig sind. Dafür herrscht um so grössere Auswahl in vielem, das wir ablehnen müssen. Sprechen wir aber mit den Rayonleitern oder der den Einkauf besorgenden Persönlichkeit, so zeigt sich etwa folgendes: Der Einkäufer legt den Maßstab seines eigenen Formensinns der Auswahl zugrunde und überträgt seinen oft recht unentwickelten Geschmack auf seine Kundschaft. Seine Informationen bezieht er von den Reisenden, er hört auf die verschiedenen Anpreisungen, und vor allem wird er sofort weich, wenn er hört: dieses oder jenes Geschäft von Ruf hat den betreffenden Artikel bereits gekauft. Er selbst liebt auch die Schlager und fürchtet solche Dinge zu übersehen. Sagen wir nun zu einem Chef: «Wie können Sie nur solche Sachen ausstellen?», dann bekommt man die Antwort: «Aber das wurde doch an der Leipziger Messe «gross gekauft», oder «das wurde an unserer Mustermesse angeboten», oder «das führen alle Geschäfte auf dem Platz, die Kunden wollen dies so gern.» Aber der Mann gehört ja selbst zu diesen «Kunden», was wir am Ton seiner Antwort und seiner unruhig werdenden Miene deutlich erkennen. Wir fragen, aus welchen Prämissen heraus wählt dieser Mann? Wie sieht sein Horizont aus, woran übt sich sein Formsinn, was für ein Verhältnis hat er zur Farbe? Wir weisen vielleicht auf eine Ausstellung im Gewerbemuseum hin, reden von uns wichtig erscheinenden Zeitschriften, Abbildungswerken oder Zeitungsberichten, nennen einheimische Keramiker, Weberinnen, Goldschmiede, Zinngiesser, erwähnen die Spindel, die Basler Webstube, das Heimatwerk, die Wettbewerbe der Kunstgewerbeschule, erwähnen den Werkbund und das «Werk». Meistens sind dies alles für den Geschäftsmann kaum gekannte Namen, oft kann er eine mitleidige Geste kaum unterdrücken. «Das alles kommt für uns nicht in Frage.» Dazu hat man keine Zeit. Er orientiert sich, wie er es für richtig findet, er bringt uns seine Fachblätter mit den Anpreisungen eben jener Neuheiten, die wir verabscheuen. Er arbeitet seit vielen Jahren in seiner Branche, er reist viel, aber Kunstgewerbemuseen im Ausland, die uns durch ihre Arbeiten bekannten Gewerbekünstler in Frankreich, Schweden, Holland, Deutschland, Oesterreich kennt er so wenig wie den Louvre oder das Kaiser-Friedrich-Museum — das sind ja doch nur alte Sachen für weltfremde Aestheten und Bildungssnobs. Aber die Kollektionen, die er jede Woche sieht, die sprudeln nur so von Entlehnungen und Stilreminiszenzen, ohne dass er es ahnt.

Wie schon gesagt, der Einkäufer, dieser Vermittler zwischen Produktion und Verbraucher, arbeitet viel zu wenig an seinem Geschmack, an der Schulung seines Urteils. Eine kaufmännische Lehre, die Praxis im Verkaufsrayon, etwas Unterricht in Materialkunde und Fabrikation seines Spezialgebietes, das Durchsehen der im Geschäft vorhandenen Branche-Zeitschriften und das Urteil des Rayonchefs sind die Einflüsse, die seine Entwicklung bestimmen. Vielleicht war er auch vor seinem Uebertritt in den Handel schon in einer technischen Lehre oder in einem Fabrikationsbetrieb tätig — aber immer nur im Rahmen konventioneller Praxis und Routine, ohne Anleitung zu eigener Urteilsbildung, wie sie unsere Gewerbe- und Kunstgewerbeschulen geben. Im Rayon gilt die Auffassung des Chefs; der Lehrling sagt bald nicht mehr «ich», sondern «wir» und fühlt sich rasch als Vertreter der im Hause geltenden Linie. Er erliegt dem Einfluss des Milieus wie dem Ungeschmack der Kunden, die selber ihr Urteil nur an der Masse geschmackloser Waren orientieren, die sie auf Schritt und Tritt begleiten. Und das Gebaren des Reisenden tut ein Uebriges, die jungen Leute in diese passive Rolle zu drängen. Auch der Reisende ist ein Routinier von gleicher Schulung wie der Einkäufer — abgesehen von einzelnen seltenen Ausnahmen. Viele kennen diese Situation und finden sich stillschweigend ab mit der Resignation, doch nichts bessern zu können. Die Förderung von Qualitätsprodukten liegt aber im allgemeinen Interesse sowohl der Produzenten wie des Publikums, und Gewerbeschulen, Werkbund, kaufmännische Vereine und Reisenden-Organisationen, Detaillistenverbände, Vereinigungen von Spezialgeschäften, Warenhäuserverband und Genossenschaften sollten untereinander Fühlung nehmen, um neben der kaufmännischen Ausbildung, der auch noch im argen liegenden Reklameschulung, der Pflege eines guten Briefstils usw. auch der Geschmackserziehung des kaufmännischen Personals von der Lehrzeit an Aufmerksamkeit zu schenken. Nur so ist eine gewisse Erziehung zu Qualitätsgefühl möglich, die geradezu in den Rahmen der Rationalisierung von Industrie, Gewerbe und Handel gehört. Denn es ist nicht damit getan, mit möglichst wenig Aufwand an Material, Zeit und Personal irgendein Produkt herauszubringen, sondern dieses Produkt hat selbst wieder Einfluss auf den Lebensstandard, es erzieht je nach seiner Qualität auch den Händler und den Verbraucher zu Qualitätsarbeit oder zu ihrem Gegenteil, und wie man in der Reklame allmählich rein experimentell herausfindet, dass eine ehrliche Reklame wirkungsvoller ist als ein Bluff, so wird sich auch jede Bemühung für Qualitätsarbeit nicht nur als moralisch wertvoll, sondern auch als nützlich in praktischer Hinsicht erweisen. *th.*