Zeitschrift: Illustrierte schweizerische Handwerker-Zeitung : unabhängiges Geschäftsblatt der gesamten Meisterschaft aller Handwerke und Gewerbe

Herausgeber: Meisterschaft aller Handwerke und Gewerbe

Band: 50-51 (1933)

Heft: 29

Artikel: Ist es möglich, mehr zu verdienen?

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-582750

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 20.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

wodurch praktisch die gesamte Wohnbautätigkeit erfaßt sein dürfte. Inbegriffen sind alle Gemeinden von über 2000 Einwohnern, wobei aber an dieser Grenzzahl nicht krampfhaft festgehalten wird. Fertigerstellt wurden in diesen Gemeinden an Wohnungen im ersten Halbjahr

	1932	1933
im ganzen	9034	5636
davon in Zürich	2180	683
Basel	1096	565
Genf	904	373
Bern	532	582
27 Mittelstädten von 10 bis 100,000 Einwohnern	2161	1586
358 übrigen Gemeinden	2161	1847

Von der allgemeinen Senkung der Bautätigkeit um 38 %, bei den Großstädten allein um 53 %, den Mittelstädten um 27 % und den übrigen Gemeinden um 15 %, macht die Bundesstadt eine Ausnahme mit einer Erhöhung der Wohnungsproduktion um 10 % gegenüber dem Halbjahre 1932.

Mit 1096 gegenüber 1188 im Vorjahre ist der Einfamilienhausbau fast unverändert geblieben, die Wohnungen in Wohn- und Geschäftshäusern sind von 1768 auf 1198, also um 32 % zurückgegangen, die Wohnungen in reinen Mehrfamilienhäusern jedoch von 5993 auf 3301 oder um 45 %. Die verschiedenen Erstellerarten (Gemeinde, Genossenschaften, juristische Personen, Einzelpersonen) teilen sich gleichmäßig in die Rückgänge; was jedoch die Finanzierung anbetrifft, so ist zu sagen, daß der Eigenbau der Gemeinde von 7 auf 12 Wohnungen gestiegen ist, was sozusagen gar nichts bedeutet, während die Zahl der mit öffentlicher Finanzbeihilfe erstellten Wohnungen auf weniger als ein Viertel des letztjährigen Betrages gesunken ist.

Was die Zimmerzahl anbetrifft, so wurden neu erstellt

im 1. Halbjahr	Wohnungen mit 1 u. 2	3	4	5	6 und mehr Zimmern.
1932	2384	3661	1841	761	387
1933	1399	2214	1167	599	257

Relativ am meisten ist zurückgegangen der Bau an Kleinwohnungen (um mehr als 40 %), während die größeren Wohnungen, wie schon erwähnt auch die Einfamilienhäuser nur einen mäßigen Rückgang, der mit 25 % erheblich unter dem allgemeinen Mittelwert bleibt, erfahren haben. Bei den 3- und 4-Zimmerwohnungen beträgt die Einbuße etwa ein Drittel.

Die Verteilung der einzelnen Größenkategorien selbst wird nur wenig verändert. Die Dreizimmerwohnungen bilden etwa zwei Fünftel der Gesamtzahl und auf die Großwohnungen entfällt wie in Basel fast immer kaum ein Fünftel.

Die Baubewilligungen sind in genau umgekehrtem Verhältnis zahlreicher als im Vorjahr und wenn auch nicht alles ausgeführt wird, was bewilligt ist, so wird gleichwohl der zukünftige Zuwachs an Wohnungen größer sein, als derjenige der ersten Hälfte 1933.

Ist es möglich, mehr zu verdienen?

Gedanken zur Verkaufstätigkeit im Installationsgewerbe.

(Korrespondenz.)

Bei der Beantwortung der ersten Frage meines letzten Aufsatzes haben wir beispielsweise festgestellt, daß unsere Verkaufstätigkeit nicht allenthalben richtig gehandhabt worden sei.

Nehmen wir an, unsere Untersuchungen hätten unter anderem zur Feststellung einer Tatsache geführt, die in der Praxis sehr oft zutage tritt. Nämlich diese, daß die Zahl der Interessenten für unsere Artikel ganz ansehnlich ist, die daraus erwarteten Verkäufe aber sehr gering sind. Die Erfassung dieser Tatsache ist aber für uns fast wertlos, wenn wir daran nicht sofort die Frage knüpfen: woran liegt das? Wertvoller ist es, wenn wir noch präziser fragen, nämlich: Liegen die Ursachen beim Kunden, bei uns oder bei der Ware?

Es ist erfahrungsgemäß sehr schwer, auf der Seite der Kunden oder Interessenten nach den Ursachen erfolgloser Verkaufsbemühungen zu forschen. Dies ist sogar meistens unmöglich. Diese Unmöglichkeit bedeutet zwar einerseits ein Nachteil für uns, denn es erschwert uns die Arbeit, aus Fehlern und Mängeln zu lernen. Anderseits hat solche Unmöglichkeit auch ihr Gutes. Wir sind aus menschlicher Schwäche leider nur zu gern bereit, Fehler und Mängel beim „Andern" zu suchen. Gewiß gibt es Fälle, wo wir eine Berechtigung dazu haben, aber dann stellen wir die unumgänglich notwendige Objektivität nur zu gern auf die Seite, damit dadurch ja keine eigenen Sünden hervortreten.

Wir wollen darum diesmal den Kunden aus dem Spiel lassen und einwenig bei uns selbst sondieren. Wir stellen uns zuerst einmal die Frage: Ist es uns klar, daß bei jedem Verkauf auch seitens des Verkäufers etwas geleistet werden muß und was? Die Erfahrung zeigt immer wieder, daß diese notwendigen Leistungen noch lange nicht jedem bekannt sind, der sich mit Verkaufen befassen will. Worin bestehen sie überhaupt? Sie sind nichts anderes, als die Erfüllung aller Erfordernisse zur Erstellung einer absoluten Verkaufsbereitschaft.

Der fahrende Händler, der Hausierer, der „Mann mit dem Bauchladen", wie der Berliner sagt, ist der verkaufsbereiteste Verkäufer, den es überhaupt gibt. Er trägt seinen Ladentisch, sein Warenlager bei sich; er kennt seine Waren aus dem ff und weiß auch deren Preise. Dieses Beispiel illustriert uns treffend die zur Verkaufsbereitschaft restlos getroffenen Vorbereitungen. Bevor ich fortfahre, muß ich deren Notwendigkeit begründen und zwar zweifach.

Mit jeder Werbung für einen Artikel, gleich ob schriftlich oder mündlich, verpflichten wir uns moralisch für dessen Lieferung. Bevor aber etwas geliefert werden kann, muß es verkauft werden. Vor es zum Verkauf kommt, muß die Ware da sein, wir müssen sie kennen usw. Wir müssen, bevor der Interessent da ist, alle Vorbereitungen getroffen haben, um überhaupt den Beginn jener Tätigkeit, die man „Verkaufen" nennt, zu ermöglichen. Das ist die erste Begründung, die zweite bedeutet die Berücksichtigung eines Faktors der Verkaufstaktik: die Ausnutzung des Interesses beim Kunden.

Zeigt sich beispielsweise in einem Haushalt die Notwendigkeit, einen neuen Gasherd zu kaufen, dann ist in diesem Augenblick das Interesse für neue Gasherde am größten, wird kaum vermindert bis zum Moment, wo die Hausfrau das Installationsgeschäft betritt. Sind wir nun in der Lage, die Kundin so zu bedienen, daß ihr Interesse wach bleibt oder noch vergrößert wird, muß es zu einem Geschäft kommen. Wir müssen also unbedingt alles tun, um die Vorbedingungen für diesen Erfolg zu erfüllen, wie der „Mann mit dem Bauchladen".

Es existiert keine einzige Installationsfirma in der Schweiz, welche ein mit allen Artikeln der Branche assortiertes Verkaufsmagazin besitzt. Das ist übrigens eine Unmöglichkeit. Damit vermissen wir schon einen wichtigen Faktor bei der Verkaufstätigkeit, die Möglichkeit, dem Kunden im ersten Augenblick seines Interesses die gewünschte Ware vorzuführen. Wir haben allerdings Ersatz. Die Ausstellungslokale der Grossisten, die gewissermaßen unsere „Verkaufsmagazine" sind. Die Ausnutzung dieses Ersatzes wirkt jedoch insofern erschwerend für unsere Verkaufstätigkeit, weil diese Ausstellungen meistens mehr oder weniger weit von unseren Geschäften entfernt liegen. Der Zwang, den Weg zum Grossisten, resp. in dessen Ausstellung machen zu müssen, der Zeitraum, welcher bis dahin oft vergeht, können das Interesse und die Kauflust des Kunden bedenklich erlahmen lassen. Daraus ergibt sich neuerdings die Notwendigkeit, uns zu rüsten, uns verkaufsbereit zu machen, so bereit, daß wir sogar zu Hause verkaufen könnten. Was gehört dazu?

Das Erste ist wohl, daß jeder gut orientiert ist über die Apparate und Einrichtungs-Gegenstände, welche der Markt bietet. Durch stetes Studium der Fachpresse, durch aufmerksames Lesen der Inserate, durch periodische Besuche der Musterräume unserer Lieferanten können wir uns das beste Bild über die Leistungsfähigkeit des Marktes machen. Alsdann ist darauf zu achten, daß wir von den verschiedenen Firmen stets gültige Kataloge und Preislisten zur Hand haben, daß für Spezialartikel Prospekte vorhanden sind. Von großer Wichtigkeit ist dabei eine geordnete, griffbereite Aufbewahrung dieser Drucksachen, damit wir im Bedarfsfalle durch rasche Bereitschaft Eindruck machen können. Über Neuheiten, Preisänderungen etc. lasse man sich stets von seinem Lieferanten unterrichten. Es ist natürlich unerläßlich, daß ein Fachmann sich stets auf dem Laufenden hält über die Materialbeschaffenheit, die Konstruktion, die technischen und praktischen Vorteile eines Artikels, über dessen Leistungsfähigkeit, dessen Anwendungsmöglichkeiten, die Erfahrungen, welche man damit gemacht hat (Neuheiten). Kurz über alles, das notwendig ist, um den Artikel dem Kunden so zu zeigen oder zu erklären, daß er ihn kauft. Wir müssen aber immer sachlich bleiben, denn man nimmt uns nur zu gerne beim Wort. Über die letzten Faktoren kann man sich gut durch bekannte Reisende oder durch Aussprache mit Berufskollegen unterrichten. Wir sollten keine Mühe scheuen, für jeden Artikel so viel Trümpfe als möglich zu sammeln. Wertvoll ist es auch, wenn wir über ausgeführte Anlagen, gelieferte Apparate usw. zuverlässige Referenzen sammeln. Diese müssen „gepflegt" werden, damit sie nicht unter Umständen unsere Kunden verderben, anstatt sie zu fördern.

Wenn wir uns durch die Erfüllung dieser Erfordernisse die Möglichkeit schaffen, jeden Interessenten, jeden Kunden so zu bedienen, daß er den Eindruck erhält, am rechten Ort zu sein, haben wir schon viel gewonnen. Wenn wir ihn durch rasche, gründliche Beratung, sachliche und zuverlässige Aufklärung über die ihn interessierende Ware zum Glauben bringen können, daß wir unser Fach verstehen, daß er sich auf unsere Kenntnisse, auf unsere Firma und auf die Ware verlassen kann, wird der Mißerfolg beim Verkaufen selten werden.

So wird es ohne weiteres klar, daß wir nicht unvorbereitet und ungerüstet verkaufstätig sein dürfen. Ohne Kenntnis des Montageplanes, ohne Kenntnis der zur Verwendung kommenden Apparate und Materialien beginnen wir auch keine Installation. Warum denn also im andern Geschäftszweig weniger vorbereitet arbeiten und so den Erfolg zum Vorneherein in Frage stellen.

Die angetönten Vorbereitungen verursachen weit weniger Mühe und Arbeit als es den Anschein macht. Systematisch durchgeführt, stetig ausgebaut und vervollständigt, erfordern sie täglich nur wenig Zeit. Die Aufwendungen, die dafür gemacht werden, stehen in keinem Verhältnis zum Nutzen, den der strebsame Fachmann daraus zieht. Der Verkäufer.

Ausstellungen und Messen.

Ausstellung „Friedhof und Grabmal" im Kunstgewerbemuseum Zürich. 15. Oktober bis 15. November 1933. Fünfzehn Jahre sind es her, daß hier den Fragen der Grabmalkunst und Friedhofgestaltung erstmals eine Ausstellung gewidmet wurde. Seither haben die Reformbestrebungen auf diesem Gebiete sich mehr und mehr ausgebreitet, und zu den bisherigen Gesichtspunkten kommen neue hinzu. Diese neuesten Anschauungen bestimmen die kleine programmatische Sonderausstellung, die den Kern der Schau bildet. Um sie herum gruppieren sich die anderen Abteilungen, in denen für die verschiedenen Aufgaben des Bereiches Lösungen und Anregungen zu solchen gezeigt sind. Bestattungsformen, Bestattungsbräuche, Totenmal und Totenkult vergangener Zeiten und verschiedener Völker sind in Bildern veranschaulicht und durch Text erläutert in der historischen Abteilung, für die, wie auch für die anderen Gruppen, von vielen öffentlichen und privaten Stellen interessantes Material leihweise überlassen wurde. Die Ausstellung ist, außer zu den gewohnten Zeiten, je Mittwoch abends bis 9 Uhr geöffnet.

Holz-Marktberichte.

Holzpreise in Schwanden (Glarus). Die heurige Hauptholzgant, abgehalten im Hotel „Adler", ergab insgesamt den Betrag von Fr. 17,706. Die Beteiligung war sehr lebhaft. Zur Versteigerung kamen rund 1000 m³, oder 46 Teile.

Toggenburger Holzpreise. Die Kreisgenossenschaft Krummenau-Neßlau verkaufte aus den entlegeneren Waldgebieten zirka 470 m³ Nutzholz und löste für Obermesser Fr. 21.— und 29.—, für Untermesser Fr. 16.— und 24.—. — An der Steigerung von zirka 400 m³ vom 30. September 1933 erzielte die Gemeinde Fr. 28.— per m³, Rüsten und Transport an die Straße resp. Drahtseilbahn gingen zu Lasten der Verkäuferschaft. Gegenüber dem Vorjahr sind die Preise um Fr. 1.— bis 2.— zurückgegangen. Nur ganz schöne Qualitäten vermochten sich zu behaupten.

Die europäische Holzmarktlage. Das mit Ende September abgeschlossene Forstwirtschaftsjahr 1932/33 ist im Gesamtergebnis besser ausgefallen als der vorangegangene gleichartige Wirtschaftsabschnitt 1931/32. Zu befriedigen vermochte es freilich nur verhältnismäßig. Aber es brachte immerhin auf dem Holzmarkt weithin sowohl für Rohholz als auch für Schnittmaterial einen Tendenzumschwung in der Richtung einer sich aller Voraussicht nach in lang-