

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 6 (1930-1931)
Heft: 4

Artikel: Ich, der Spezialist Heiz
Autor: Heiz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1064803>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.05.2025

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

MIT DREI AUFNAHMEN DES
VERFASSERS HEIZ

Von Ph. Linck's Erben

ICH, DER SPEZIALIST — HEIZ —

Meine Damen und Herren !
Sonntag ist's, der Tag des Herrn !
Sonntag, der herrliche Tag, an dem der
Quartier-Gesangverein seinen Nachbarn
ein Ständchen bringt. Sie singen
das schöne Lied :

« Sonntag ist's in allen Gauen,
heil'ger Sonntag weit und breit. »

Der Vater erwacht ob dem
Gesang, reibt sich die Augen
aus, gibt der Mutter einen Stupf
und sagt : « Gottstrambach,
scho wieder morge, Muetter,
stand uuf, mach de Kafi. »

Die Mutter steht auf und tut den Kaf-
fee ob, und zur Feier des Tages nimmt
sie zwei Bohnen pro Person, statt nur
eine wie gewöhnlich. Unterdessen deckt
sie den Tisch und legt ein schönes, weis-
ses Tischtuch hin : « Ja Kinder, ein schö-
nes, frisches, weisses Tischtuch. Passt
mir ja auf, dass es keine Flecken gibt !
Einen solchen Lumpen, wie das Tisch-
tuch, das wir gestern abend in die Wä-
sche gegeben haben, will ich dann nie
mehr vom Tisch nehmen ! Man hat genau
gesehen, wo der Maxli gesessen hat, wo



's Annebäbeli den Kaffee hat abtröpfeln
lassen und wo der Willi mit dem Zipfel,
der über den Tisch hinabhängt, sich die
Nase geputzt hat ! »

Damit es ja keine Flecken mehr gibt,
schenkt die Mutter persönlich ein. Das
macht sie ganz, ganz vorsichtig, wie ein
Professor in einem Chemie-Laboratorium.
Jetzt stellt sie die Kaffeekanne wieder
ab und nimmt den Milchhafen in die
Hand; aber sie hat nicht gesehen, dass
sich unterdessen ein ganz feines Tröpfli
am Halse der Kanne gezeigt hat, das
langsam hinunterläuft, und dass es also

die Mutter selber ist, die den ersten Flecken auf das neue Tischtuch gemacht hat. Aber der Maxli hat's bemerkt, und weil er laut lacht, gibt ihm der Vater eine Ohrfeige. Der läuft heulend vom Tisch weg. Die ganze Sonntagsstimmung ist schon am Morgen zum Teufel, und der Aerger geht los schon am Morgen früh. Und solche Sachen sind schon manchmal der Anfang einer Ehescheidung gewesen.

Meine Damen und Herren! Das alles kann jetzt nicht mehr passieren mit dem neuen, patentierten Tropfenfänger. Diese Erfindung wird jeden Mann und jede Frau freuen, die nur noch ein Fünkeln Familiensinn haben. Sehen Sie dieses Apparätchen an! So klein und unscheinbar es ist, so ist darin doch ein ganz gewaltiges Stück Wissenschaft enthalten, denn der Erfinder hat es verstanden, die Oberflächenspannung der federnden Metalle mit der Adhäsion der Flüssigkeit so zu verbinden, dass der Tropfen von selber bergauf läuft und wieder zurück in die Kanne fliesst. Und der Preis für den Artikel ist so unbedeutend, dass Ihr ihn Euch alle leisten könnt. Zwecks Reklame und Einführung gebe ich Ihnen heute diesen Artikel das Stück für 60 Rappen, zwei Stück für 1 Franken. Meine Damen und Herren! Sie müssen pressieren und zugreifen, sonst kommen Sie zu spät! Wir haben nämlich nur noch 10,000 Stück am Lager.»

Auf die Psychologie kommt es an beim Verkaufen. Den Leuten kann man ja sagen, was man will, den grössten Blödsinn, wenn nur grosse Worte dabei sind und grosse Zahlen. Die Leute denken überhaupt nichts. Man verkauft ihnen eigentlich nicht die Ware, man verkauft ihnen

die Redekunst. Das ist es, was schon hunderttausenden von Artikeln den Weg gebahnt hat. Das sind wir, die Spezialisten.

Wenn ich einen Artikel zum Verkaufen bekomme, erhalte ich damit eine kleine Aufklärung. Ich muss natürlich wissen, was es ist. Ich nehme nur Artikel, bei denen ich mir etwas vorstellen kann. Den Text, den ich an die Leute hinschwatze, schreibe ich mir nicht auf. Wenn ich einen neuen Artikel habe, so frage ich mich: «Herrgottsakrament, was muss ich jetzt sagen?»

Und dann fange ich einfach an. Es kommt mir alles von selbst in den Sinn. Nach jedem Vortrag sage ich mir: «Halt, das könntest du auch noch beifügen.» So verbessert sich der Vortrag von einem Mal aufs andere.

Aber die Worte sind nicht so wichtig. Das macht die Verkaufskunst nicht aus, sondern es kommt darauf an, dass ich die Gesichter der Leute auf meinen Artikel konzentriere. Am Anfang, damit die Leute zu mir kommen, fange ich mit lauter und klarer Stimme an. Ich rede und rede, aber ich denke nicht an das, was ich sage, sondern ich behalte das Publikum fest im Auge, beobachte jeden einzelnen. Nur so kann ich die Konzentration erreichen. Bei der unwesentlichsten Ursache, wenn nebenan einer einem Hund auf den Schwanz tritt und er quikst und die Leute fangen an zu lachen, dann ist die Konzentration zum Teufel und die ganze Anstrengung verloren.

Die Figine

Alles kommt darauf an, dass ich jemanden im rechten Moment zum Kaufen bringe. In dem Augenblick, in dem der

Vortrag fertig ist und ich sage: «Ich offeriere und verkaufe Ihnen den Artikel zum Spottpreis von 1 Franken!», in dem Moment habe ich auch schon gesehen, wer der Interessent des Apparates ist. Dem strecke ich den Apparat hin, und weil ich ihn so sicher hinstrecke, so nimmt er ihn, genau wie wenn ich auf der Strasse einem ganz fremden Manne sage: «Grüess Gott, Herr Meier», dieser, auch wenn er mich nicht kennt, mir automatisch die Hand geben wird. Und wenn einer kauft, dann kaufen die andern auch. Wenn ich mich aber im ersten geirrt habe, dann bin ich am Hang. Wenn der erste nicht zupackt, dann ist alles verloren, dann kann ich genau beobachten, wie der zweite, der schon die Hand am Portemonnaie im Hosensack gehabt hat, sie wieder zurückzieht und abschwirrt.

Viele Kollegen schaffen mit einer Figue. Das ist das Töchterchen oder die Frau oder sonst ein Frauenzimmer, die ihm hilft. Zuerst, wenn er anfängt, schaut sie fest hin, wie wenn sie die Sache besonders interessieren täte. Und natürlich, wenn einer schaut, schaut der andere auch, und dann, wenn eine Versammlung da ist, geht die Figue langsam in den Hintergrund, aber langsam, denn wenn sie zu schnell geht, gehen die andern auch, und zwar geht sie deshalb nach hinten, damit sie von dort dann als erste ihren Franken hinstrecken kann.

Muss man eine Figue engagieren, so kostet das 10 Franken pro Tag. Ich mute mir bis jetzt noch soviel Durchschlagskraft zu, dass ich bei jeder Probe wenigstens einen Käufer heranbringe.

Um die Aufmerksamkeit zu erwecken, ist es enorm wichtig, dass man sofort den Gegenstand, den man verkaufen will,

in die Finger nimmt, damit die Leute wissen, es gibt nicht nur etwas zu hören, sondern auch etwas zu sehen. Die Neugierde muss geweckt werden.

Arbeitet man in einer Ausstellung, wo es gar Kostproben gibt, z. B. in Form eines Likörs, so wächst die Neugierde und Zuneigung des Publikums ins Unendliche. Wenn die Leute gratis etwas zu essen bekommen, so kann man sie um den Finger wickeln. Es kommt gar nicht darauf an, was man gibt. Wenn Sie Kartoffelschalen rösten und gratis verschenken würden, die Leute würden diese mit Begeisterung verschlingen. Ich habe an der Zika dem Publikum sogar Gratiswasser zu trinken gegeben. Es hat ihm ausgezeichnet geschmeckt. Am Abend, wenn es ruhig war, hat es nicht rentiert, Eierkognak auszuschenken, dann habe ich gesagt: «So, und jetzt passt alle auf, jetzt will ich Euch noch etwas ganz Interessantes zeigen! Ich habe den ganz speziellen Auftrag, Ihnen einen Artikel zu demonstrieren, der seine Wirkung nicht verfehlen wird. Ich muss Ihnen eine Gratiskostprobe vermitteln eines Produktes, das von einer ganz enormen Wichtigkeit für die Menschheit ist und sein wird. Jetzt passt auf! Das Produkt heisst *Aqua Fontana destillata*. Etwas Wunderbares, ein Getränk ohne Kohlensäure, ohne Fruchtsirup, ohne chemische Zusätze jeder Art, absolut geschmacklos, das Natürlichste, was es gibt. Ein herrliches Getränk, Sie dürfen es alle probieren.»

Das Publikum hat ein kleines Likörgläschen davon bekommen, und jeder hat es probiert und verständnisvoll mit der Zunge geschmalzt. Die Leute haben sich um den Stand gedrängt, und eine

Frau hat sofort gesagt: « Hören Sie, dieses Getränk interessiert mich sehr, können Sie mir die Bezugsquelle angeben? »

Da habe ich gesagt: « Da müssen Sie sich vertrauensvoll an die Städtische Wasserversorgung wenden. »

Wie dann das Publikum allmählich gemerkt hat, dass ich nur Spass getrieben hatte, bin ich zum ernstesten Teil meines Vortrages, d. h. zu den Erörterungen über den Tropfenfänger, übergegangen.

Wer probiert's, wer riskiert's?

Zum Beruf der Spezialisten braucht es zwei Eigenschaften: Menschenkenntnis und Mut! Mut ist die Hauptsache. Das ist eine grausige Aufgabe, das erstemal hinzustehen und anfangen zu reden. Sie haben Lampenfieber, wie eine Schauspielerin, die das erste Mal auf die Bühne geht. Sie fürchten, auf einmal können sie nicht mehr weiter.

Angefangen habe ich mit Wunderkerzen. Ich habe kurz nach dem Krieg einen Mann kennengelernt, der hatte früher eine Strassendampfwalzen-Vertretung. Jetzt war er ohne Existenz, dagegen im Besitz eines kleinen Markguthabens, für das er Waren kaufen wollte, um durch die Inflation nicht allzusehr in Verlust zu kommen. Auf meinen Rat hin erstand er ein grösseres Quantum Wunderkerzen. Ich hätte dafür auf die Reise gehen sollen, um die Ware in den Spezialeiläden zu verkaufen. Aber wir hatten Transport- und Zollschwierigkeiten, und bis schliesslich die Ware da war, ist es Dezember gewesen, und wir waren auf sofortigen Verkauf angewiesen. Da habe ich gesagt: « Jetzt muss das Zeug einfach losgeschlagen werden, koste es, was es wolle. Jetzt stehe ich auf die Strasse. »

Ich habe meinen Mantel hochgeschlagen, und weil ich mich genierte, auf die Bahnhofstrasse zu stehen, bin ich an die Langgasse gegangen und habe angefangen zu verkaufen. Es ist ziemlich kalt gewesen, fünf oder sechs Grad unter Null. Zwei Stunden bin ich dort gestanden und habe den Vorübergehenden stumm meine Ware hingehalten und habe fast nichts verkauft. Allmählich habe ich eine richtige Wut bekommen. Auf einmal habe ich mir gesagt: « Du bist doch eigentlich ein grosses Kamel! Statt an die Bahnhofstrasse zu stehen, frierst du hier an die Hände und Füsse und verkaufst nichts, nur weil du Angst hast, es könnte dich einer sehen, der dich kennt! »

Da ist grad ein Achter gekommen. Ich bin hineingesprungen, und um 6 Uhr stand ich bereits auf der Bahnhofstrasse beim Rennweg und brüllte, was ich aus der Lunge herausbrachte. Eine Art Taumel hat mich erfasst. Ich habe nicht mehr darüber nachgedacht, ob mich jemand sieht oder nicht. Mein ganzes Trachten war nur aufs Verkaufen konzentriert, und wie um 7 Uhr der Polizist kam und Feierabend geboten hat, da sind wahrhaftig alle Wunderkerzen verkauft gewesen. Erst als ich wieder zu Hause war, dachte ich: « Hast eigentlich noch ordentlich Geld eingenommen, einen ganzen Hosensack voll. » Als ich Kassasturz machte, sah ich, dass ich in einer Stunde und 10 Minuten 78 Franken verdient hatte. Von da an habe ich mich auf den Standpunkt gestellt: Einer, der 78 Franken in einer Stunde verdient, der braucht sich eigentlich nicht zu genieren. Da sind die andern die Dummen.

So bin ich Spezialist geworden.

Mit dem Erfolg ist dann auch die Sicherheit immer grösser geworden. Ich habe gemerkt, dass ich jeden Artikel verkaufen kann, der mir zusagt. Wohlverstanden Massenartikel, die man öffentlich verkauft. Für Verkauf an eine Einzelperson bin ich ganz untüchtig. Ich hätte einmal für eine Firma Staubsauger vertreiben sollen. Da kam ich zu einer Frau, die klagte mir, dass ihr Mann im Spital liege. Sofort zog ich mich natürlich zurück, aber der Reisende, der mit mir war, der Inspektor, der hat es fertig gebracht, dieser Frau, die bereits in finanziellen Nöten war, noch einen Staubsauger anzuhängen.

Wenn ich für einen Fabrikanten reisen würde und ich käme zu einem Kunden, der sagt mir, sein Lager sei bereits allzu gross, so käme mir gar keine plausible Entgegnung in den Sinn. Ich müsste dem Mann recht geben.

Als Spezialist, da bin ich in meinem Element. Da bringe ich jeden Artikel ab, es kann sein, was es will, er muss nur einen Hintergrund haben, d. h. er muss mir zusagen.

Nichts über fünf Franken

Für den Spezialisten kommen nur solche Artikel in Frage, die im Maximum 5 Franken kosten. Das Richtige sind kleine Neuigkeiten, von denen man die Leute überzeugen kann, dass es ausgerechnet das ist, was ihnen daheim noch fehlt und die trotzdem nicht viel Geld kosten.

Der beste Schlager, den ich je gehabt habe,

war der Nadeleinfädler. Von diesem habe ich jeden Tag 1000 Stück verkauft. Das waren Zeiten, die ich gern wieder zurückwünschen möchte.

Ein guter Artikel sind auch Putzmittel, obschon ich offen gestehen will, dass es bei diesen Demonstrationen nicht immer ganz einwandfrei zugeht. Vor zwei Jahren habe ich eine Schuhcreme verkauft, eine Schuhcreme, welche tatsächlich ausgezeichnet ist, um Flecken wegzubringen. Zur Demonstration habe ich einen wunderbar schönen, knallroten Damenschuh benutzt. Diesen Schuh habe ich mit einer speziellen schwarzen Creme überstrichen, eine Schwärze, die man auch mit dem blossen Finger hätte wegreiben können. Mit diesem Schuh habe ich nun dem Publikum vordemonstriert, wie man den schwarzen Flecken mit Hilfe dieser hervorragenden, chemischen Erfindung beseitigen könne. Ich strich meine Wundercreme auf ein Lümpchen, und plötzlich wurde aus dem schwarzen Flecken wieder ein wunderschöner roter Schuh. Der Absatz war reissend. Die Zuhörer glaubten offenbar, ihr alter Latschi zu Hause könne mit Hilfe dieser Creme auch wieder neu werden.

Weitaus das meiste, was wir verkaufen, kostet 1 Franken. Das ist eine praktische Zahl schon wegen des Wechsels.

Die Artikel, die wir nehmen, sehen wir gewöhnlich an Ausstellungen, manchmal auch abgebildet in Fachorganen, z. B. in der «Deutschen Export-Zeitung» oder im «Komet». In diesen Zeitungen sind alle Inserate von Artikeln enthalten, welche den Marktfahrer oder Neuigkeitenvertreiber interessieren.

Wie ich gesagt habe, ist der höchste Preis, den wir verlangen können, ein



Fünfliber. Dafür verkaufen wir gewöhnlich Regenschirme. Aber eigentlich gehören Regenschirme schon ins Gebiet des billigen Jakob. Das ist etwas ganz anderes. Das, was der billige Jakob macht, nennt man Hollandschaffen. Ich habe ganz im Anfang, wie ich auf die Märkte gegangen bin, auch hie und da hollandschafft.

Der Unterschied zwischen dem Spezialisten und dem billigen Jakob liegt darin, dass der Spezialist nur einen einzigen Artikel führt, der billige Jakob aber eine ganze Kollektion. Es ist eine ganz andere Verkaufstechnik. Der billige Jakob versucht die Leute zum Kaufe zu veranlassen, indem er für einen verhältnismässig kleinen Preis möglichst viel gibt, der Spezialist, indem er etwas Praktisches gibt.

Als ich hollandschaffte, verkaufte ich zum Beispiel

- 3 kleine Büchsen Schuhwichse
- 1 Anstreichbürste
- 1 Schmutzbürste
- 1 Päckli Shampoo

für zusammen 1 Franken. Von dieser Komposition habe ich einmal 100 Portionen pro Stunde verkauft. Mich ist die Portion auf 35 Rappen zu stehen gekommen.

Ein unnötiges Verbot

Die Spezialisten sind organisiert im Spezialistenverband. Dieser Verband ist allerdings eine etwas delikate Geschichte. Die meisten Mitglieder haben eine bewegte Vergangenheit. Es sind auch nicht Leute mit viel Sitzleder. Treffpunkt der Spezialisten ist gewöhnlich der Vorderbau des Hauptbahnhofes. Dort kommt man zusammen und gibt sich Ratschläge. Da heisst es: « Wo ist der nächste Schock ?

Das und das musst du nicht machen, ich habe damit nur so und so viele Rehbach gemacht. » Rehbach nennt man den Gewinn.

Wir haben den Verband zum Teil deshalb gegründet, um uns gegen die Polizei zu wehren. Denn neuerdings ist in Zürich der Spezialistenverkauf ganz untersagt. Auf öffentlichem Boden darf gar nichts mehr verkauft werden. Das ist die Art und Weise, wie die Zürcher Polizei das Geschäftsleben unterstützt. Das ist schade, denn man hat früher schön Geld verdient. Ich habe einmal mit Losen an einem einzigen Tag 450 Franken gemacht. Und mit dem Nadeleinfädler, das war eine goldene Sache, dort habe ich jeden Tag meine 150 Franken verdient.

Jetzt sind wir hauptsächlich auf Märkte und Ausstellungen angewiesen, und da ist es schwieriger, weil die Konkurrenz sehr gross ist. Man hat auch ungeheuer viel Spesen für Patente, Standgelder, Platzgelder, Trinkgelder und nicht zuletzt auch für Schmiergelder. Wenn man nicht dem Standmeister einen Fünfliber reibt, bekommt man keinen rechten Platz. Standmeister ist häufig in den Gemeinden nicht einmal der Polizist, sondern irgendein untergeordneter Kuli, der sonst als Nachtwächter fungiert. Bei einem solchen Tag aber führt er sich auf wie der Dalai-Lama.

Gute Placierung ist aber fast noch wichtiger als ein guter Artikel. Ich sage Ihnen, ob ein Stand ein Meter weiter rechts oder links ist, das macht ungeheuer viel aus. Das kann im Tag 100 Franken ausmachen. Ein guter Platz ist



der, wo die meisten Leute durchgehen. Daneben gibt es noch spezielle Erfordernisse. Ein Zuckerstand z. B. sollte immer in der Nähe des Karussells placiert sein, weil sich dort die Kinder aufhalten. Wenn überhaupt kein Karussell da ist, sollte man auch keinen Zuckerstand eröffnen. Jeder Zuckerspezialist weiss das.

Was ist der Unterschied zwischen einem Spezialisten und einem gewöhnlichen Standvertreter? Die gewöhnlichen Standvertreter machen alle den gleichen Fehler: Sie sitzen passiv da wie ein Stück Holz, anstatt die Leute anzulocken durch Demonstration. So ein Vertreter sitzt unbeweglich zwei, drei Stunden lang auf seinem Stuhl und wartet, bis irgendein Wirt kommt, der für seine Eismaschine Interesse hat. Ich gebe gern zu: Gerade bei grossen Maschinen kommt es weniger darauf an, dass der Verkäufer routiniert ist, die Hauptsache ist das System. Da genügt es vielleicht, wenn ein Ingenieur dabei sitzt und dem Publikum seine Fragen beantwortet. Aber bei allen Artikeln, welche sich an das allgemeine Publikum wenden, wie Gasherde, Waschmaschinen usw., ist dieses System sicher verfehlt.

Ich muss es immer wiederholen: Wenn man verkaufen will, muss man demonstrieren.

Das Kind im Käufer

Ein Beispiel: Vor einigen Jahren habe ich in einer Woche 2000 kg Kakao verkauft. Andere Leute haben diesen Kakao bereits vertreiben wollen auf alle möglichen Arten, durch direkten Besuch von Privathaushaltungen, durch Bereisung von Detaillisten usw. Der Kakao, der nicht mehr ganz frisch war, war einfach nicht

abzubringen. Da habe ich den Kakao fest übernommen und bin folgendermassen vorgegangen: Ich habe mich mit einem Freund, der ein Geschäft an der Niederdorfstrasse hat, in Verbindung gesetzt: « August », habe ich zu ihm gesagt, « ich habe dir ein Geschäft, eine prima Sache. Du kannst 1000 Franken verdienen, aber du musst rasch sein. Alles, was du zu tun hast, ist: Du musst mir dein Schaufenster und deine Waage zur Verfügung stellen. »

Und so ist der Kakaoverkauf losgegangen. Ich habe mich ins Schaufenster gesetzt mit weisser Bluse und weisser Mütze vor eine Marmorplatte und habe nichts anderes getan, als Kakao kiloweise abgewogen und in Säcke geschüttet, sodass die Leute gesehen haben, dass ich Kakao schöpfe. In acht Tagen war der ganze Kakao, also 2000 kg, weg. Das Publikum ist draussen vorbeigegangen, hat geschaut und gestaunt: « Was ist das für ein Kamel, das im Schaufenster sitzt? » Das Kamel bin ich gewesen. Aber die Neugierde war geweckt, und die Leute haben den Laden betreten.

Der Frau meines Freundes habe ich vorher Anweisung gegeben, von Zeit zu Zeit ans Telephon zu gehen und laut zu sagen: « Aha, Café Astoria, was wünschen Sie? 20 Kilo Kakao. Können wir leider nicht mehr liefern, es ist ganz unmöglich! »

Das hat kolossal gewirkt. Die Frauen, die im Laden waren, sind ganz schüchtern gekommen: « Bitte, geben Sie mir doch auch noch rasch 1 Kilo! »

Das ist sicher ein einfältiger Trick, aber die Leute sind noch einfältiger. Man glaubt nicht, wie dumm das Publikum ist.

* * *

Warum wendet das gewöhnliche Verkaufspersonal die Methoden der Spezialisten nicht an? Ich glaube hauptsächlich deshalb, weil ihm die Begeisterung fehlt. Ein Warenhausbesitzer, der meinem Vortrag zugehört hat, hat mir einmal ein Zwanzigfrankengoldstück in die Hand gedrückt und gesagt: «Ich möchte, ich hätte hundert Angestellte wie Sie!»

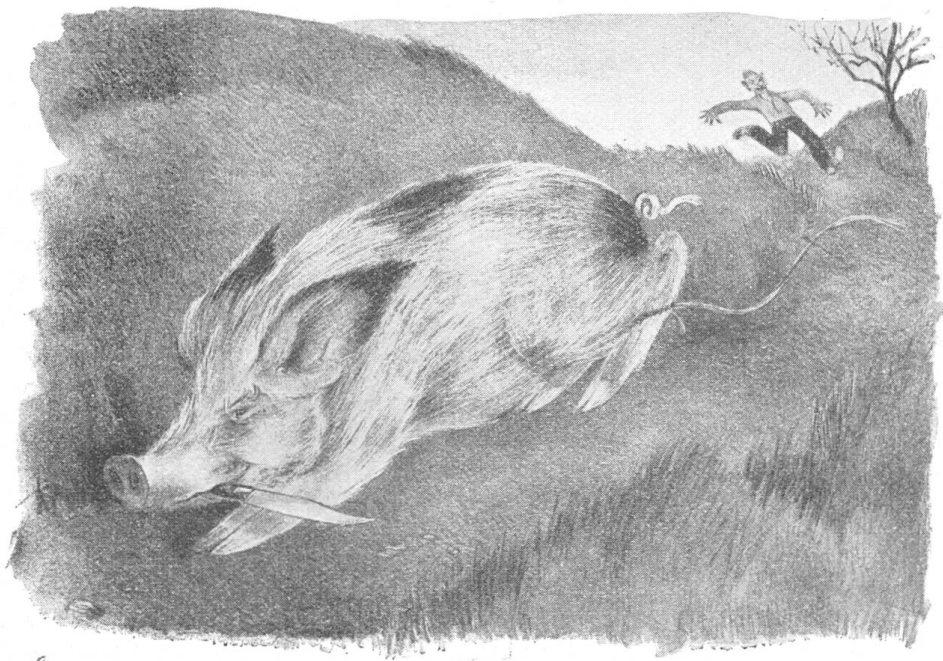
Da habe ich ihm gesagt: «Da müssen Sie ein ganz anderes System einrichten. Sie müssten Ihren Leuten Gelegenheit geben, alle acht Tage an einem andern Ort zu arbeiten.»

Ich habe an der Zika nur 14 Tage geschafft, aber glauben Sie mir, ich hätte

es keinen Tag länger ausgehalten. Was mich wach hält, das ist die Abwechslung.

Ein Angestellter, der drei Monate oder drei Jahre hinter dem gleichen Ladentisch steht, bei dem muss ja die Begeisterung erlahmen. Er denkt bald nicht mehr ans Verkaufen, sondern an seine Privatinteressen: an das nächste Preiskegeln im Verein und wie er den Sonntag mit seinem Schatz verbringen will.

Dadurch, dass ich den Artikel und den Ort immer wechsle, erreiche ich, dass ich nicht einroste. Dadurch, dass ich nirgends Wurzel fasse, kann ich mich ganz dem Verkauf widmen. Mein Beruf erlaubt keine Frau, geschweige denn eine Freundin.



Langnick

Zunz