

# Wer ist hier der Dumme?

## Wirtschaft verprellt Kunden

Wenn man als Kunde nicht ernst genommen wird, sondern einem Minderwertiges, oder etwas, das nicht den Wünschen oder Bedürfnissen entspricht angedreht bekommt, dann hat man das Gefühl, man sei der Dumme, vor allem, wenn das nach mehreren Stunden des gründlichen Abwägens und Prüfens geschieht. Aber stimmt das denn?

Eine alte Kaufmannsregel sagt, dass man stets das Interesse des Kunde im Auge haben müsse, denn der zufriedene Kunde kommt wieder. Diese Regel wird immer häufiger missachtet. Dafür gibt es Gründe:

- 1.) Je größer die Serie und die Fertigung, desto mehr Gewinn bleibt für die Firma.
- 2.) Je weniger verschiedene Produkte, desto weniger Aufwand für die Firma.
- 3.) Je weniger verschiedene Produkte, desto mehr kann man mit einer Beschreibung und einer Werbung verkaufen, was der Laie daran erkennt, dass Gebrauchsanweisungen in mehreren Sprachen erstellt sind, von denen der Kunde nur eine braucht. Den Rest kann er aber meist, da am Stück, nicht wegwerfen; man raubt ihm also auch noch Platz.

Wer heute irgend etwas Bestimmtes haben möchte, egal, ob ein Hemd, bei dem man Manschettenknöpfe verwenden kann, einen Kühlschrank mit hoher Energieeffizienz, Schuhe, die man reparieren kann, oder Möbel, die lange halten, der kann lange suchen. Da es kaum noch Geschäfte gibt, die eine große Auswahl auf Lager haben, versucht man sich im Internet eine Übersicht zu verschaffen und zu klären, wo es überhaupt lohnt den Laden zu betreten, weil er eine in Frage kommende Marke führt. Trotzdem ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass man das Gesuchte nicht findet. Beispiel Hemd: Ein einziges in der passenden Größe für 70 € vorrätig. Beispiel Kühlschrank: Geschäft hat keine mit Energieeffizienz A+++ , sondern das Beste ist D. Andere Hersteller, die A+ bieten, führen sie nicht. Beispiel Schuhe: Nach drei Jahren vergeblicher Suche, Fahrt zu einem Geschäft einer noblen Marke, wo es noch gut gemachte Lederschuhe gibt. Zwar zu einem hohen Preis, der sich aber auf Dauer lohnen dürfte, weil die Schuhe nicht in wenigen Wochen und Monaten kaputt sind.

Die drei Beispiele zeigen typische Muster unserer Wirtschaft:

- 1.) Friss oder Stirb! Der Kunde muss nehmen, was der Laden vorrätig hat, egal, ob es Andres, vor allem Besseres gäbe, oder nicht. Der Einkauf des Ladens bestimmt, was man bekommt, nicht die Wünsche des Kunden.
- 2.) Der Händler bestimmt, was der Kunde bekommt, auch, wenn er nur ein kleines Angebot zu bieten hat, an dem er gut verdient, weil er weniger Platz zum Vorführen und zum Lagern braucht.

3.) Der Kunde muss weite Wege auf sich nehmen, wenn er etwas Bestimmtes haben will, oder günstig einkaufen möchte ( Fabrikverkauf ). Wer das nicht kann ( Alter, Gesundheit, kein Auto ), der muss eben verzichten, oder im Internet bestellen und die Ware zurücksenden, wenn sie nicht gefällt. Kundendienst meint häufig, dass der Kunde der Wirtschaft zu dienen habe.

Diese drei Mängel, also geringe Auswahl, beschränktes Angebot und nur an wenigen Orten verfügbare Waren, führen dazu, dass die Innenstädte veröden, da es kaum noch Konkurrenz gibt, damit kaum noch Vergleichsmöglichkeiten, kaum noch Vollsortimenter gibt und Ausstellungsflächen zurück gehen, oder die Schaufenster werden zugeklebt.

Dabei spielt sicher eine Rolle, dass viele Käufer sich nur noch nach dem Preise richten, weil sie über wenig Warenkunde verfügen und schon von daher der Preis als einziges Merkmal für Entscheidungen gilt. Das hat den Fachhandel weitgehend ruiniert, der teurer sein muss, als Ketten und Kaufhäuser, die keine qualifizierte Beratung bieten können, für die man beim Fachhandel eben auch einen höheren Preis bezahlen musste. Schnäppchenjäger, die sich beim Fachhandel beraten ließen, und dann beim Discounter kauften, haben dazu beigetragen.

Wenn aber Firmen werben „Geiz ist geil!“ oder „Ich bin doch nicht blöd!“, dann braucht man sich über derartiges Verhalten nicht wundern. Wer mit der Werbung den Kunden in die Irre führt, muss sich über unerwünschte Nebenwirkungen nicht wundern. Aber ist da der Kunde der Dumme, oder die Firma, die mit falschen Aussagen wirbt und damit den Kunden, der Konkurrenz und letztlich auch sich selbst schadet? Der Billigheimer „Lerche“, der in Stuttgart mit Kampfpreisen den Fachgeschäften das Wasser abgrub, ist längst selbst gescheitert. Andere, die mit demselben Konzept arbeiten und immer größere Läden eröffneten, haben weniger große Läden längst wieder geschlossen. Wer immer billiger zu sein versucht, als die Konkurrenz, kommt irgendwann an eine Grenze, ab der die Rechnung nicht mehr aufgeht. Die Kunden solcher Geschäfte tragen kräftig zur Verödung der Innenstädte bei, weil die Vielfalt des Fachhandels verloren geht und damit die Auswahl und das breite Angebot. Die Stadt verliert ihre Funktion als Marktplatz.

Dabei spielt sicher auch eine Rolle, dass der Fachverkäufer mehr verdient, als jemand, der vor allem Regale auffüllt. Aber wenn die Mitarbeiter weniger verdienen, dann können sie auch weniger Geld ausgeben. Auch hier beisst sich die Katze in den Schwanz. Wenn dann noch das Wohnen immer teurer wird, muss am Konsum gespart werden. Auch das führt zur Verödung der Innenstädte, dass immer mehr Menschen ihr bisschen Geld zusammenhalten müssen.

Wenn diese Menschen dann aber - weil man es ihnen einredet - angeblich günstige Waren kaufen, die aber nicht lange halten, oder beim Essen auf minderwertige Nahrungsmittel ausweichen, weil die Sonderangebote sooo günstig sind, dann schadet das sowohl dem Geldbeutel, als auch der Gesundheit, und treibt die Krankenkassenbeiträge in die Höhe.

Da der Kunde aber in den wenigsten Fällen auf das Angebot Einfluss nehmen kann ( trotz aller Marktforschung ), liegt die Verantwortung für die geringe Auswahl und die minderwertigen Waren bei den Herstellern und Verkäufern, die ja am Besten wissen, was die Ware taugt. So aber – indem sie den Kunden für dumm verkaufen – sägen den Ast ab, auf dem sie sitzen. Wer ist denn da der Dumme?