

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 120 (1994)  
**Heft:** 45

**Artikel:** Gespräch mit dem Pfarrer : der Verkäufer  
**Autor:** Gerber, Kurt / Pohlenz, Bernd  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-611712>

### **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:** 11.04.2026

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

# Der Verkäufer

VON KURT GERBER

Herr Pfarrer, ich bin beunruhigt. Sehr tief sogar. Kürzlich hat die *SonntagsZeitung* behauptet, der Kunde sei heute nicht mehr König, sondern nur noch Opfer von unfreundlichen und inkompetenten Verkäufern und Beamten. Wenn doch wenigstens irgendeine Zeitung diesem Trugschluss aufgesessen wäre und nicht ausgerechnet eine, die am Tage des Herrn erscheint. So muss man doch damit rechnen, dass die Botschaft geglaubt wird wie das Evangelium.

Für mich ist das besonders schlimm, denn ich bin Vorstandsmitglied des MOKOSCHU. Was sich da so halbwegs japanisch anhört, ist in Tat und Wahrheit die Abkürzung für «Moralischer Konsumentenschutz». Dieser setzt sich zusammen aus Leuten, die in ihrem Berufsleben direkt mit der Kundschaft respektive Öffentlichkeit in Kontakt stehen und dabei dem

**W**enn der Verkäufer ein As ist, hat König Kunde keinen Stich.

Konsumenten dienend gesinnt sind. Es ist ein Geheimbund, und darum muss ich Sie um höchste Diskretion bitten. Die Arbeitgeber würden uns den Krieg erklären.

Der MOKOSCHU geht von der Erkenntnis aus, dass der Kunde unbestritten auch heute noch der König ist. Aber – das wird Ihnen jede Jassrunde bestätigen – der König macht keinen Stich, wenn der Verkäufer das As ist.

Rücksicht auf individuelle Kundenwünsche kann zu einem guten

Teil höchstens noch das kreative Handwerk nehmen und vielleicht Peter Alexander. Sonst aber können Sie bis ins Zeitalter der Industrialisierung zurückverfolgen, dass der Produzent dem Konsumenten beibringt, wie seine Bedürfnisse zu sein haben, und den angepassten Kunden pflegt man seither mit Freundlichkeit zu belohnen. Von Ausnahmen abgesehen ist es also nur als altes Ammenmärchen zu werten, der ideale Handel ziele auf die Befriedigung beider Vertragspartner ab. Das ist nur mit Depersonalisation des Kunden erreichbar, denn die Parteien sind in ihren Grundinteressen nicht vereinbar.

Und nun weiss wohl keiner so gut wie Sie, Herr Pfarrer, dass in Matthäus 6.10 geschrieben steht: «Keiner kann zwei Herren dienen; entweder er wird den einen hassen und den andern lieben, oder er wird dem einen anhängen und den andern verachten.»

Daraus ergeben sich zwangsläufig schon zwei mögliche Typen von Verkäufern oder Beamten: der Obrigkeitsgläubige, der die Optik seines Dienstherrn absolut aufsaugt, aber auch der Kundentreue wie wir vom MOKOSCHU. Leider hat das die *SonntagsZeitung* mit keinem Wort erwähnt, so wie auch die Bibel übersehen hat, dass es sogar noch einen dritten Typus gibt: den Gerechten. Dieser weiss, dass er nicht zwei Herren dienen kann, und verhält sich in seiner Arbeit neutral, indem er gar keinem dient.

Nun wären wir wohl geneigt anzunehmen, auf dem Arbeitsmarkt seien die Chancen für den Gerechten am geringsten, weil er ja keinem von Nutzen ist. Weit gefehlt! Gerade wegen seiner Nutzlosigkeit

hat er nirgendwoher Unterstützung, die ihm je einmal zu einem anständigen Lohn verhelfen könnte. Für den Dienstherrn aber ist die Perspektive, langfristig nur einen Hungerlohn entrichten zu müssen,

**D**ynamik ist den Geschäftsherren nicht nur fremd, sondern auch gänzlich unerwünscht.

eine grosse Versuchung, möglichst viele Gerechte einzustellen. Damit entzieht er sich überdies der Gefahr, dass mitdenkenden Arbeitskräften seine eigenen Grenzen auffallen könnten.

Dieser Selbstschutz ist den meisten Dienstherrn wichtiger als die Dynamik des Teams. Es bedarf gar keiner Dynamik, wenn im Angebot nur undifferenzierte Massentrends befriedigt werden. Vor langer Zeit sprach ich auf einem Reisebüro vor mit dem Wunsch, ein ganz bestimmtes Theaterstück in London zu besuchen. Ich sei soweit flexibel, dass ich auf jenen Zeitpunkt hin würde reisen können, zu welchem man mir die Theaterkarten besorgen könne. Ahnen Sie die Antwort, Herr Pfarrer? Nein, nein, so gehe das nicht. Ich müsse erst einmal die Reise buchen und dann werde das Reisebüro versuchen, ob für jenen Zeitraum Eintrittskarten erhältlich seien. Aus der schlimmen Befürchtung heraus, ich müsste eventuell ersatzweise statt dem Theaterstück der Wachtablösung beiwohnen, sah ich in jenem Büro von jeglicher Buchung ab und besorgte mir die Karten erfolgreich selbst. Was die Fachbranche nicht kann, gelingt mir

sehr wohl. Tags darauf buchte ich den Flug anderswo und trat überdies dem MOKOSCHU bei.

Das Gewissen des Dienstherrn muss auch angesichts solcher schlechter Dienstleistungen nicht beruhigt werden. Dieser hat längst auf die Karte gesetzt, den Nullpunkt in Qualität umzuinterpretieren. Das allerdings ist ein Spiel mit dem Feuer. Wenn seine Gerechten von seinem verwandelten Qualitätsbegriff Wind kriegen, könnten sie sich gar leicht zu Obrigkeitsgläubigen entwickeln. Solches wäre schlecht für das Budget und ist daher möglichst zu vermeiden. Sollte es in Einzelfällen dennoch vorkommen, so erklärt er dies gerne als Erfolg guter Führungsarbeit.

Chefs selbst pflegen der Kategorie der Obrigkeitsgläubigen anzugehören, sobald sie mehr Leute unter als über sich wissen. Der Obrigkeitsgläubige war früher in der Arbeitswelt der fast ausschliessliche Typus, heute zumindest noch der häufigste. In dieser Kategorie ist die Auftretensform sehr unterschiedlich. Einheitlich ist lediglich der Umstand, dass der Kunde

**F**reundlichkeit ist nicht zwingend freundlich.

höchstens dann recht hat, wenn er genau das annimmt, was der Dienstherr anbietet. Unter solchen Voraussetzungen ist es freilich sehr leicht, freundlich zu sein. Bezeichnenderweise sind fast alle Freundlichen in diese Klasse einzuordnen. Erstaunlich ist nur, dass es der *SonntagsZeitung* anscheinend imponiert, wenn mir wenigstens mit Freundlichkeit und un-

endlichem Bedauern zu verstehen gegeben wird, auf meine individuellen Wünsche werde wohl kaum einer ein ernstzunehmendes Geschäft eingehen. C'est le t(h)on qui fait la salade!

Aber längst nicht alle Obrigkeitsgläubigen sind freundlich. Eine Untergruppe von ihnen – auch oft im Staatsdienst anzutreffen – baut stark auf die Methode, den Bürger gleich spüren zu lassen, dass er unter gar keinen Umständen recht haben kann. Insofern ist diese Spezies zumindest als ehrlich zu erleben.

Dann bleiben also noch die Kundenfreundlichen. Wir vom MOKOSCHU bedauern sehr, dass uns

die Praxis zu einem Verhalten zwingt, das vorwiegend als unfreundlich empfunden wird. Verstehen Sie das aber bitte als reine

## Die Moral wird zum grossen Problem der kleinen Verkäufer.

Strategie, die letztlich dem Kunden dienen soll. Wir sind nämlich auf dem Arbeitsmarkt in der schwächsten Position von allen und wegen unserer Moral in einer fürchterlichen Zwangslage. Das verstehen Sie nicht?

Sehen Sie, wir ver-

körpern gegen aussen hin das Image einer dienstfertigen Firma, für deren seriösen Einsatz der Kunde gerne einen etwas höheren Preis bezahlt. Im Gegensatz zu unseren Kunden kennen wir aber auch das Hinterland dieser rosaroten Fassade. Wir wissen, dass der höhere Preis dafür erhoben wird, dass ein Feld von Leuten, mit denen der Kunde nie in Berührung kommt, dafür entlohnt werden kann, dass es seinen Arbeitstag mit ausgiebigen Zwischenverpflegungen zwischen Blumengiessen, Geselligkeit und Mobbing hinter sich bringt.

Wenn ich es moralisch nicht unterstützen kann, dass Sie als Kunde in dieser Form geprellt werden, Herr Pfarrer, was soll ich dann tun? Die Stelle wechseln, um am neuen Ort eine andere Variante des gleichen Grundmusters vorzufinden? Nein.

Ich könnte den Kunden sagen: «Ja, dieser Pullover ist handgestrickt, und genau deshalb müssen wir satte 160 Franken dafür verlangen. Aber ich garantiere Ihnen, dass es ganz herzige Kinder sind, die ihn in Taiwan für ein paar Rappen in der Stunde handgestrickt haben.» Mir würde doch glatt wegen Geschäftsschädigung gekündigt wie jenem Spitalarzt, der einem Patienten eröffnete, die Operation, die man ihm vorgeschlagen habe, sei zwar völlig nutzlos, aber so kostspielig, dass jeder schon deshalb an Ansehen gewinnt, weil er sie sich leisten kann.

Wenn ich sogar noch deutlicher sage, der Kunde soll sich lieber zweimal überlegen, ob er für unsere minderwertige Ware soviel Geld ausgeben wolle, so riskiere ich sogar strafrechtliche Verfolgung. Nestbeschmutzer werden hierzu immer diejenigen genannt, die auf vorhandenen Schmutz aufmerksam machen. Wenn Sie das nicht glauben, so fragen Sie doch einmal Jean Ziegler.

Sie sehen also, dass der Kundenfreundliche sehr vorsichtig

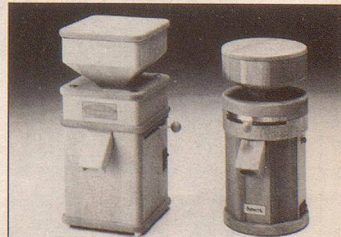
vorgehen muss. Welche Mittel bleiben uns denn noch, um den Konsumenten zu schützen? Unfreundlich sein, auf dass er nie mehr einen Fuss in unsere Räume setze.

Ein wenig sind die Konsumenten aber auch selbst schuld, genau wie die *SonntagsZeitung*. Aufklärung danken sie uns niemals mit Diskretion. Sie zitieren uns und spielen uns gegen andere aus. Damit wollen sie uns nicht schaden, aber sie tun es. Unfreundlichkeit aber stösst ihnen sauer auf, und allein mit diesem Mittel können wir sie schützen, ohne dass wir selbst zuviel dabei riskieren. Man wird uns bloss wieder einmal mehr ins Gewissen reden von Seiten, die selbst gar keines haben.

Ins Gewissen reden uns all jene am deutlichsten, die selbst schon lange keines mehr haben.

Hundertprozentige Sicherheit gibt es nie. Aber freundliche Behandlung weist insgesamt eher auf kundenfeindliche Gesinnung hin. Unfreundlichkeit hingegen kann vielleicht in jedem zweiten Fall ganz im Sinne des Kunden aufgefasst werden.

REKLAME



Aktiv leben mit **Vollwertkost** und frisch gemahlenem **Vollkorngetreide**

Ausführliche Unterlagen bei:

**Leibundgut-Kornmühlen**

Gewerbestr. 7, 8155 Niederhasli, Tel. 01/850 60 60



„DU, ICH KANN DETZET WIRKLICH NICHT, DIE LITURGIE IST NUN MAL MEIN JOB!“