Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 23 (1947-1948)
Heft: 12

Artikel: Der Autohandel : eine Schule der Menschenkenntnis
Autor: Binkert, Fritz
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1069256

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: 06.01.2026

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

DER AUTOHANDEL

Eine Schule der Menschenkenntnis

VON FRITZ BINKERT

Illustration von Marcel Vidoudez

Als jungen Primarschüler nahm mich mein Vater sel. eines Tages auf eine Geschäftsreise mit. Der Weg führte uns ins Bündnerland, wo wir in Davos übernachteten. Mit der uns allen bekannten, einladenden Geste schob uns der Hotelconcierge das Anmeldeblöcklein zu, und mein Vater begann mit der Eintragung. Als ich sah, wie er unter Rubrik «Beruf» einfach «Kaufmann» schrieb, fragte ich ihn: «Warum schribsch du nüd „Autohändler" here?»

Sein Blick gebot Schweigen! «So öppis schribt me nüd — suscht simer degradiert!»

Das geschah vor rund 25 Jahren. Vieles hat sich seither geändert; aber wenn ich mich heute in einem Hotel eintrage, schreibe auch ich unter Beruf «Kaufmann»!

Woher kommt es, daß der Automobilhandel nicht den besten Ruf genießt? Warum wird er in einem Atemzug mit Roß- und Mädchenhandel verglichen? Warum ausgerechnet ein Beruf, der wie kaum ein

anderer schwer und risikoreich ist? Ein Beruf, der mindestens so gut gelernt sein will wie irgendein anderer?

Spricht man vom Automobilhandel, so oft in der Meinung, es handle sich gar nicht um einen eigentlichen Beruf, die Tätigkeit bestehe einfach darin, ein Auto billig zu kaufen und teuer zu verkaufen. Man denkt dabei an die Geßnerallee in Zürich (seit kurzem durch die Hardau abgelöst), wo alle Freitagnachmittage gegen hundert Autos zum Verkauf aufgestellt sind und wo die Wagen oft innert weniger Stunden drei- bis viermal den Besitzer wechseln, oft auch jedesmal jünger und neuer werden und wo der Käufer im Restaurant den Verkäufer am Nebentisch plagieren hört: «Vorig hani wider eine verwütscht, de hani schön abgwurget, de hani elegant überschlage.» Dort entstehen auch die herrlichen Spezialausdrücke, wie z. B. «en zümpftige Abriißer» für guten Gewinn oder «e Schwarte» für einen alten Wagen. Hat einer einen schwerverkäuflichen Wagen, empfiehlt ihm der andere: «Schupf de Chaib um de Egge!» Jener Ordnungspolizist hatte nicht ganz unrecht, der sinnend die Geßnerallee abschritt und sagte: «Jetzt hani grad usgrächnet, da stönd öppe 100 Jahr Zuchthuus binenand!»

Nicht von diesem Automobilhandel soll hier hauptsächlich die Rede sein, sondern vom regulären Handel, der so seriös betrieben wird wie irgendeine andere Branche:

Wir unterscheiden zwei Handelsstufen:

Den Import und Verkauf durch Generalvertreter.

Den Detailverkauf durch Rayonvertreter.

Der Importeur hat's nicht leicht

Der Autoimport braucht große Kapitalien. Wenn der Importeur und Generalvertreter von jeher große finanzielle Mittel aufweisen mußte — die Fabriken, besonders die amerikanischen, lassen sich bekanntlich immer zum voraus bezahlen — so gilt dies heute noch in weit größerem Maße, sind doch die Automobilpreise um zirka 40 % gestiegen und verlangen deshalb weit größere Kapitalinvestitionen als früher. Dazu kommt das große Risiko der Preisunsicherheit. Steigen die Preise noch weiter? Kommt plötzlich ein Preissturz?

Die amerikanischen Fabriken haben früh erkannt, daß die Ernennung von mehreren Importeuren den Absatz fördert. So sind besonders die großen Konzerne dazu übergegangen, für die drei Landesteile (deutschsprechende, welsche und italienischsprechende Schweiz) je einen Importeur zu ernennen. Ja man ging sogar noch weiter und belieferte von einer europäischen Zentrale aus die einzelnen Kantonsvertreter direkt.

Fabriziert eine amerikanische Fabrik mehrere Marken, überläßt sie diese nicht etwa den gleichen Importeuren, sondern verteilt sie auf verschiedene Importeure der gleichen Gebiete. General Motors z. B. wird nie «Buick», «Oldsmobile», «Pontiac», «Chevrolet» usw. ein und demselben Importeur überlassen, sondern diese Marken verteilen und damit eine ganze Reihe von Automobilimporteuren für sich einspannen, die sich untereinander allerdings konkurrenzieren, schlußendlich aber doch für die gleiche Fabrik verkaufen. Viel konservativer sind in dieser Beziehung die Engländer, die nicht davon abgehen, ihre ganze Produktionslinie demselben Importeur zu überlassen.

Dazu kommt, daß die Amerikaner ziemlich skrupellos sind. Dauernde Geschäftsfreundschaften, wie in Europa, kennen sie nicht. Absatz bedeutet ihnen alles. Bleibt dieser nicht auf genügender Höhe, so muß der Vertreter befürchten, daß ihm von einem Vierteljahr auf das andere eine jahrelange Vertretung entzogen wird.

— und der Rayonvertreter nicht leichter

Ebenso risikoreich, aber vielseitiger, ist das Arbeitsgebiet des Rayonvertreters, also

desjenigen, der die Automobile an den Konsumenten verkauft.

Es umfaßt normalerweise drei Abteilungen:

Den Automobilhandel für neue und gebrauchte Automobile,

die Reparaturwerkstatt,

das Ersatzteillager.

Um alle drei Abteilungen unterbringen zu können, bedarf es sehr viel Platz. Automobile lassen sich nun einmal nicht an Hand von Katalogen verkaufen, sondern wollen in natura gezeigt sein. Man möchte die verschiedenen Größen, die diversen Modelle sehen, die zwei- bis viertürigen Limousinen, das Coupé oder Cabriolet. Wie sieht der Wagen in heller oder dunkler Farbe aus, wie der kleine, wie der große Typ?

Der Käufer setzt voraus, daß Musterwagen am Lager sind. Am Lager will aber nicht heißen, daß man sie irgendwo in einem Lagerraum in Reih und Glied pferchen kann. Nein, sie müssen möglichst gut präsentieren. Es bedarf also eines Ausstellungsraumes, der allein eine Jahresmiete von Fr. 20 000.— bis Fr. 40 000.— verschlingt. Hinzu kommen Licht, Heizung usw. Einen ganz beträchtlichen Kostenanteil verschlingen ferner die Vorführungswagen der Verkäufer für Amortisation, Unterhalt, Versicherungen. Nur allein 20 000 Liter Benzin werden bei uns jährlich für Vorführungszwecke verfahren!

Mit dem Ausstellungsraum allein aber ist es noch nicht getan. Weil wir ja nicht nur Automobile verkaufen, sondern deren Betrieb durch geeigneten Service und Unterhalt erleichtern wollen, benötigen wir auch eine Reparaturwerkstatt.

Zum Automobilverkauf gehört auch die Lagerhaltung von Ersatzteilen. Ein Auto besteht aus Hunderten von Teilen, die alle mehr oder weniger dem Verschleiß unterworfen sind. Sie sind von Modell zu Modell, von Jahrgang zu Jahrgang verschieden und sollten stets für den Ersatz bereit sein. Ein Automobilhändler, dem der Kundendienst wichtig ist, kann sich nicht damit begnügen, nur die gängigsten Teile am Lager zu halten. Er muß sich für alle Eventualitäten vorsehen und Bestandteile lagernd haben, die nur selten, z. B. bei Unfällen, vielleicht überhaupt nie, gebraucht werden. Zehntausende von Franken liegen auf diese Weise als totes Kapital investiert und müssen eventuell eines Tages als Alteisen abgeschrieben werden.

Ein Sperrsitz auf der Bühne des Lebens

Trotz all dieser Schwierigkeiten hat unsere Tätigkeit einen großen Vorteil: sie ist immer interessant. Ich kann mir keine bessere Gelegenheit vorstellen, Menschen kennen zu lernen, als wenn man Automobile verkauft. Jeder Verkauf muß neu angebahnt werden. Man kommt mit den verschiedensten Arten von Leuten in Berührung, mit Großindustriellen, kleinen Handwerkern, mit der Crème de la Crème und den Nouveaux-riches, mit großzügigen Käufern und Spießern.

Ich weiß, man wirft den Autoverkäufern oft vor, sie seien aufdringlich. Aus diesem Grunde hüten sich viele Kunden ängstlich, ihre Adresse anzugeben, wenn sie im Ausstellungsraum einen Wagen ansehen. Sie wollen vermeiden, nachher «nachbearbeitet» zu werden. Die Verkäufer wären sicher zurückhaltender, wenn sie nicht ständig angelogen würden. Immer wieder passiert es, daß ein Interessent einem Verkäufer mitteilt, der Kauf sei grundsätzlich perfekt, er werde in 14 Tagen nochmals vorbeikommen. Dann aber taucht er nie mehr auf, und plötzlich trifft man ihn zufällig in einem Wagen der Konkurrenz. Deshalb darf der Verkäufer sein «Opfer» nie aus den Augen lassen.

Es kommt oft vor, daß Leute den Ausstellungsraum betreten und verlangen, man solle ihnen einen bestimmten Wagen vorführen. Sie erklären, sie würden in einer

Stunde wieder vorsprechen. Dann nimmt man die große Arbeit auf sich, alles herzurichten, aber niemand kommt. Diese Unvernunft des Käufers verteuert den Verkauf außerordentlich.

Sehr viele Automobil-Liebhaber besuchen unsern Ausstellungsraum lediglich zum Zeitvertreib. Als unser Lokal noch beim Bellevue war, konnte man sicher sein, daß jeder unvermutete Platzregen einige «Interessenten» hereinwehte.

Wieder andere kommen mit Damenbegleitung und lassen sich des langen und breiten einen teuren Wagen vordemonstrieren — mit der einzigen Absicht, der Umworbenen zu imponieren.

Ein berühmter Maler sagte mir einmal, jene Atelierbesucher, die beim Betrachten der Bilder in helles Entzücken ausbrechen, seien für ihn meist uninteressant. Der ernsthafte Interessent betrachte die Bilder mit verkniffenen Augen und sei eher wortkarg oder kritisch. Im Autohandel ist es genau gleich. Wenn der Interessent den Wagen mehr rühmt als der Verkäufer, kommt es selten zu einem Abschluß.

Die alte Regel: «Ce que femme veut, Dieu le veut» gilt auch im Automobilverkauf. Wenn der Wagen der Frau gefällt, ist das Geschäft ziemlich sicher. Der Mann mag noch so imponierend und willensstark und die Gattin noch so zart und verschüchtert aussehen, ihr Wille wird entscheiden. Wenn deshalb der Gemahl bei einer Besichtigung sagt: «Dieser Wagen kommt unter keinen Umständen in Frage», die Frau aber haucht: «Er gefällt mir nicht schlecht», dann wird in 99 von 100 Fällen das Geschäft zustande kommen.

Die Rücksicht auf die weibliche Psyche ist es wohl auch, welche die Fabrikanten bewogen hat, ein so großes Gewicht auf Form und Farbe der Autos zu legen. Wenn das Aussehen einer Frau gefällt, so nimmt sie gewisse Unzulänglichkeiten, wie z. B. enge Platzverhältnisse viel eher in Kauf als der Mann.

Daß die Vertreterinnen der holden Weiblichkeit dabei oft von einer geradezu rührenden technischen Naivität sind, ist eine Tatsache, mit der man sich abfinden muß. So teilte uns zum Beispiel kürzlich eine Kundin, in deren Wagen ein Kabel los war, mit, «die Zündung sei ihr hinuntergefallen».

Modeprobleme

Die Frauen sind vielleicht schuld daran, daß es in der Autofabrikation eine eigentliche Mode gibt, die von Jahr zu Jahr wechselt.

Die technischen Umwandlungen erfolgen nur langsam, und es würde deshalb genügen, alle paar Jahre ein neues Modell herauszubringen. Aber es gibt eine ganze Klasse von Käufern, die immer das neueste Modell besitzen wollen, und diesen wird entsprochen.

Dieser Modewechsel verteuert die Automobilfabrikation und bringt auch für den Fabrikanten gewisse Risiken mit sich. Technische Fehlkonstruktionen sind heutzutage ja nicht mehr möglich, wohl aber kann eine Fabrik in Formfragen bös daneben hauen. Ein Beispiel dafür bietet Willy Knight. Diese Fabrik brachte 1933 ein vollständig neuartiges Modell heraus, das an die heutige Stromlinien-Form erinnert. Sie stellte ihre ganze Produktion auf diesen «new look» um. Die neue Création wurde mit einem großen Geheimnis umgeben, genau wie eine Schöpfung eines Pariser Couturiers. Die Sache erwies sich aber als ein kompletter Fehlschlag, und innerhalb eines Jahres kam die Fabrik in Zahlungsschwierigkeiten. Der Amerikaner ist in seinem Geschmack sehr standardisiert; er liebt es nicht, aus der Reihe zu tanzen. Er will wohl das Neueste, aber nur dasjenige Neueste, das die andern auch haben.

Auch der Autohändler erleidet durch diesen Modewechsel oft Verluste. Das war vor allem vor dem Krieg der Fall. Wenn neue Modelle kamen und die alten nicht verkauft waren, so blieb uns nicht anderes

übrig, als massive Abschreibungen vorzunehmen. Dadurch wurde oft das ganze Lager entwertet, auch wenn die neuen Modelle durchaus nicht besser waren.

Eines aber muß ich dem schwachen Geschlechte lassen: die Frauen sind trotz allem in finanzieller Hinsicht realistischer als die Männer, vor allem, wenn es sich um Abzahlungsgeschäfte handelt. Das gesunde Urteil der Frau, wie hoch die Abzahlungsraten sein dürfen, ist fast immer richtig. Bei allen jenen Abzahlungsgeschäften, wo die Frau ihre Zustimmung gegeben hat, sind wir noch nie zu Schaden gekommen.

Daß es übrigens nicht genügt, genug Geld zu haben, um ein Auto kaufen zu können, beweist folgender Fall.

Kurz vor dem Kriege kaufte ein steinreicher 93jähriger Greis ohne Nachkommen und Erben bei uns ein Cabriolet. Der alte Mann konnte natürlich nicht daran denken, die Fahrprüfung zu bestehen und hatte sich deshalb einen Chauffeur engagiert. Er wollte noch etwas vom Leben haben und auf Reisen gehen. Aber o weh, er hatte die Rechnung nicht ohne den Wirt, aber ohne seine Heimatgemeinde gemacht. Ein kleines, armes Walliser Nest, das offenbar auf Erbschaft lauerte, mußte mit Schrecken erfahren haben, daß sein Dorfältester das Leben zu genießen begann und fürchtete um das Erbe. Auf alle Fälle brachte es der Gemeinderat fertig, den alten Mann zu vogten. Sein Traum war aus. Eine Gemeindedelegation kam zu uns, bezahlte den Gewinnentgang und der Vertrag mußte annulliert werden.

Dieser Fall erinnert an jene Geschichte, die vor vielen Jahren im Schweizer Spiegel publiziert wurde, wo ein älterer Bauernknecht ebenfalls von der Gemeinde bevormundet wurde, weil er das Unglück hatte, bei der Landesausstellungslotterie das große Los zu gewinnen.

Schwierige Kunden

Wenn man lange in der Branche tätig ist, lernt man seine Pappenheimer kennen. Ich erinnere mich an eine sehr distinguierte Dame der Gesellschaft, die bei den Probefahrten ein leidenschaftliches technisches Interesse entwickelte. Der Verkäufer gab sich alle Mühe, ihr die hinterste Einzelheit zu erklären und sie alles zu lehren — um später zu erfahren, daß sie einige andere Firmen ebenfalls mit ihrem Besuch beehrte und auf diese Art unentgeltlichen Fahrunterricht nahm.

Ein Fabrikant aus dem Säuliamt, der jeden Freitag in Zürich zu tun hatte, ging regelmäßig kurz vor zwölf Uhr in ein Autogeschäft, ließ sich einen Wagen vorführen und bei dieser Gelegenheit gratis und franko heimführen.

Was Bauernschlauheit ist, kann man beim Verkauf von Jeeps (die Bauern sagen zwar Yehp) erleben. Es gab Landwirte, die sich von verschiedenen Händlern einen Jeep vorführen, um ihn «an der Arbeit zu sehen». Sie verwendeten ihn zum Güllenführen, zum Ackern, um das Heu einfahren zu lassen. Nachdem die Arbeit erledigt war «konnten sie sich doch nicht zum Kauf entschließen».

Die schwierigsten Kunden sind die Wirte. Einzelne unter ihnen halten es mit den Autoverkäufern wie mit den Weinreisenden: sie benützen sie, um den Umsatz zu steigern. Zuerst nimmt der Reisende, um gute Stimmung zu machen, einen teuren Flaschenwein, nachher besucht er den Interessenten in Begleitung von Freunden. Der Wirt scheint interessiert, zögert aber mit dem Abschluß. Und nun macht der Verkäufer den Fehler, daß er gutes Geld schlechtem nachwirft. Er besucht den Klienten in Begleitung der ganzen Familie, um dann schließlich zu merken, daß er der Geprellte ist, daß der Wirt gleichzeitig eine ganze Anzahl Verkäufer der Konkurrenz auf diese Art zum besten hielt.

Deshalb sind wir dazu übergegangen, bei Anfragen von Wirten nicht mehr persönlich vorzusprechen, sondern nur noch Prospekte und Werbebriefe zu senden.

Ich weiß, daß diese Wirte ihre Tricks auch andern Branchen gegenüber anwen-

den. Eine Wirtstochter, die sich vor einiger Zeit verlobte, erbat von über 50 Möbelfirmen in der Schweiz Offerten für ihre Aussteuer. Es ist richtig, einer war schließlich der Glückliche, die andern 49 Vertreter aber hatten umsonst zwei- bis dreimal eine große Konsumationsrechnung zu begleichen.

Da ist mir jener Fabrikant schon lieber, der beim Verkauf folgende ungewöhnliche Methode praktizierte: Der Einkäufer drückte mir ohne lange Umschweife einen Fragebogen in die Hand und stellte mir gleichzeitig ein Dictaphon vor die Nase. Auf dem Zettel waren konkrete Fragen gestellt über Benzinverbrauch, diverse Abmessungen, technische Fragen und äußersten Kassapreis. Der Einkäufer versicherte mir, daß er alle Konkurrenten auf diese Weise «auf die Drahtrolle nehme», um die verschiedenen Verkaufsargumente beliebig oft abhören und vergleichen zu können. Ich gebe zu, daß dieses System manches Verkaufsgespräch (auch in anderen Branchen) realer gestalten würde.

Nein, der Kunde hat durchaus nicht immer recht. Nicht selten kommt es vor, daß einer uns animieren will, bei einem Versicherungsbetrug Helfershelferdienste zu leisten. Sehr häufig wird an den Garagisten nach einem kleinen Zusammenstoß die Forderung gestellt, auch noch die Bremsen zu kontrollieren oder den Motor zu reinigen und die entstehenden Kosten ebenfalls auf die Versicherungsrechnung zu nehmen. Wenn dann der Betreffende hart bleibt, besteht die Gefahr, den Kunden zu verlieren.

Oder irgendein Fabrikant verlangt aus steuertechnischen Gründen eine fingierte, höhere Reparaturrechnung. Oder ein Reisender wünscht eine solche fingierte Rechnung, um sie seinem Geschäft vorlegen zu können.

Einmal kam es vor, daß ein Kunde, der im betrunkenen Zustand mit seinem Wagen verunglückte, von uns Gratisreparatur verlangte, damit die Firma nichts merke und drohte, nicht mehr zu kommen, wenn wir seinem Begehren nicht entsprechen würden.

Daß die Autoreparaturrechnung, wie die Zahnarztrechnung, zuallerletzt bezahlt wird, ist etwas, mit dem man sich abfinden muß. Der Luzerner, der im «Elite» zu Nacht ißt, bezahlt selbstverständlich seine Rechnung, bevor er das Lokal verläßt. Wenn er aber in Zürich seinen Wagen reparieren läßt, ist es für ihn ebenso selbstverständlich, daß man ihm Kredit gewährt. Erhält er dann die Aufstellung, so wird sie nicht selten als zu hoch beanstandet.

Es ist wahr, wer plötzlich zu Geld kommt, macht sehr häufig als erste Anschaffung einen Wagen. Wenn aber das Geld knapp wird, so ist es ebenfalls die Autobranche, bei der sich diese Änderung der finanziellen Verhältnisse zuerst auswirkt, d. h. die Reparaturrechnungen werden nicht mehr bezahlt.

Das Krebsübel unserer Branche — das Tauschgeschäft

Von der schlimmsten Seite aber zeigen sich die Kunden, wenn sie einen alten Wagen an Zahlung geben. Leute, die sonst keinen Zentimeter vom Weg der Tugend abweichen, schrecken nicht davor zurück, die unglaublichsten Märchen zu erzählen. Das Tauschgeschäft ist ja ohnehin das Krebsübel und die größte Verlustquelle im Automobilhandel. Wem würde es einfallen, beim Kauf eines neuen Hutes, den alten an Zahlung zu geben? Der Inhaber eines Kleidergeschäftes würde mich hinausschmeißen, wenn ich einen Teil der Rechnung durch Abgabe eines alten Regenmantels begleichen wollte. Dem Automobilhändler aber mutet man ohne weiteres zu, daß er den ausrangierten Wagen zurücknimmt. Bei dieser Gelegenheit wird nun der alte Wagen vom Besitzer in den herrlichsten Farben geschildert. Kein Automobil wurde je so sorgfältig gefahren wie gerade dieses.

«Ich bin nie», so beteuert der Automobilist, «schneller als fünfzig Kilometer gefahren, und ich habe das Auto nur bei schönem Wetter gebraucht.» Er verschweigt,

daß der Motor einmal eingefroren war und die Achse geschweißt wurde. Er sagt nichts von dem schweren Unfall, den der Wagen erlitten hat.

Auch irrt er sich so leicht im Modell und verwechselt 1934 mit 1938. Ach, wie schnell die Zeit vergeht! Schließlich kann er sich immer mit der Entschuldigung, Laie zu sein, herauswinden. Der Automobilverkäufer aber nimmt solche bewußte Irreführung aus Angst, den Kunden zu verärgern, mit gequältem Lächeln entgegen.

Vor allem während des Krieges, als die Autogeschäfte von den Privaten Wagen kauften, sind wir in einem Jahr mehr angelogen worden, als alle Autoverkäufer zusammen seit der Erfindung des Automobils je die Privaten angeschwindelt haben. Es kam sogar vor, daß auf Chiffre-Inserate, auf die wir eingaben, unsere eigenen Kunden, die den Wagen seinerzeit bei uns gekauft hatten, bewußt falsche Angaben machten. Es wurde z. B. inseriert, die Pneus seien fast neu, und dabei waren sie abgefahren. Es hieß, der Wagen sei kürzlich komplett revidiert worden, und dabei hatte man höchstens den Motor entrußt. Unter den Überzügen der tadellosen Polster entdeckte man Schabenlöcher und Fettstellen.

Einmal bot uns ein Industrieller telephonisch seinen Wagen an. Man wurde handelseinig, und einer unserer Vertreter fuhr nach dem 40 km weit entfernten Wohnort hin, um das Auto abzuholen. Als er ankam, hieß es, der Wagen koste jetzt Fr. 400.— mehr, weil inzwischen ein besseres Angebot vorliege. Man habe ja nichts Schriftliches abgemacht.

Interessanterweise sind Vertreter geistiger Berufe im Geschäftsleben viel schwieriger als die eigentlichen Geschäftsleute.

Der Kunde, der einen alten Wagen in Zahlung geben muß, bevorzugt häufig jenen Händler, der ihm dafür am meisten bietet. Dieser Betrag hängt aber natürlich von der Höhe der Gewinnmarge des neuen Wagens ab. Gewisse Händler pflegten deshalb ihrem Einstandspreis eine sehr hohe Gewinnmarge zuzuschlagen, nur um in der Lage zu sein, für die eingetauschten Wagen unvernünftig viel bieten zu können. Heute, wo die Preiskontrolle die Höchstgewinnmargen beschränkt hat, sind solche Phantasieangebote nicht mehr möglich.

Auch dem Begehren um Preisnachlaß, wenn kein alter Wagen in Zahlung gegeben wird, ist nun ein natürlicher Riegel gestoßen. Früher passierte es nicht selten, daß ein Interessent den alleräußersten Preis herausmarktete und erst dann, wenn er das Gefühl hatte, das letzte herausgeholt zu haben, bekannte, daß doch ein Tauschwagen an Zahlung zu nehmen sei.

Windhunde statt Bargeld

Hatte man sich dann schlußendlich über den Eintauschwagen geeinigt und stand der Verkäufer, wie man zu sagen pflegt, «im Hemd» da, kam es nicht selten vor, daß der Käufer für den verbleibenden Kaufpreis noch ein Gegengeschäft verlangte, sei es in Form von Schreibmaschinen, Maßanzügen, Klavieren, Malerarbeiten oder gar Windhunden. Was tat nicht der arme Automobilverkäufer, um zu einem Geschäft zu kommen? Er setzte sich auch noch für diese Proposition ein und beglückte Verwandte und Bekannte mit an Zahlung zu nehmenden, branchefremden Objekten.

Hier eine schriftliche Anfrage an uns:

«Ihre Katalogsendung erhalten, teile Ihnen höflich mit, daß ich nun dringend einen Wagen benötige. Allerdings will ich an Zahlungsstatt ein Geschäft geben (Damen-Maßatelier) in bester Lage und mit prima Kundschaft, evtl. 2-Zimmer-Wohnung dazu) im Werte von zirka 5000—5500 Franken. Wenn Sie das Geschäft verkaufen oder vertauschen können, kaufe ich bei Ihnen einen Wagen.»

Hochachtungsvoll
H.
Stampfenbachplatz.

Dieser Unfug hatte glücklicherweise in der Nachkriegszeit aufgehört, beginnt aber jetzt bei der bereits eingetretenen Marktsättigung wieder aufzublühen und das deshalb, weil eine straffe Marktordnung fehlt.

Die nachstehenden Inserate, welche die Lage sehr gut charakterisieren, stammen aus der «Auto-Revue», und zwar aus dem Jahre 1948.

Der Wasserfall (St. Carlo im Val Prato, Tessin)
Photo: Jak. Tuggener

Zu kaufen gesucht

guterhaltener

Kleinwagen

(2-4 Pl.)

Junger Kaufmann in Zürich offeriert statt Bezahlung Dienstleistungen.

Offerten unter Chiffre 42 130 an die Automobil-Revue, Bern.

Zu kaufen gesucht

AUTO

Limousine oder Cabriolet, bis 16 PS. nicht unt. Modell 35. Auf Gegenrechnung 4 erstklassige Schweizer Qualitätsvelos.

Offerten mit Preisangaben unter Chiffre 42106 an die Automobil-Revue, Bern.

Großes Pelzgeschäft *sucht neuen Lieferungs-*

Kastenwagen

50 % Gegenrechnung, 50 % bar.

Offerten unter Chiffre Q 18405 Z an Publicitas, Zürich.

Diese Dinge wären nicht möglich, wenn unter den Händlern mehr Zusammengehörigkeitsgefühl herrschen würde. Die Autobranche hat leider keine Tradition, und viele Leute, die darin arbeiten, haben keine richtige kaufmännische Bildung.

Heute wird keine Vertretung einen alten Wagen kaufen, ohne gleichzeitig einen neuen zu liefern, und man verkauft den alten Wagen möglichst rasch weiter. Die Amerikaner haben einen guten Leitsatz: Man soll einen gebrauchten Wagen so an Zahlung nehmen, daß er sicher innert 14 Tagen wieder abgestoßen werden kann. Wenn es länger geht, verliert man daran; die Batterie geht kaputt, die Pneus leiden, man muß ihn xmal vorführen, reinigen, inserieren usw.

Im allgemeinen ist es gar keine Frage, daß ein neuer Wagen auf die Dauer billiger kommt als ein Occasionswagen. Die Israeliten z. B. kaufen in der Regel grundsätzlich nie Occasionswagen, und sie lassen ihre gebrauchten Wagen nie revidieren.

Besonders vorteilhaft sind fabrikneue, aber vorjährige Modelle, die im Preise herabgesetzt wurden.

Bauernfängerei

Wenn Sie aber einen Occasionswagen kaufen, so fahren Sie sicher besser, wenn Sie ihn bei einer seriösen Firma kaufen, welche eine gewisse Garantie gibt, als bei einem wilden Händler. Der Laie ist diesen Leuten niemals gewachsen. Sogar der Fachmann sieht ja nicht in den Wagen hinein, oder er müßte ihn komplett zerlegen. Aber immerhin kann er doch z. B. den allgemeinen Zustand abschätzen und sich ein Urteil darüber bilden, ob der Kilometerzähler stimmt oder nicht. Diese Gelegenheitshändler wenden nämlich sehr häufig den Trick an, den Kilometerzähler zurückzustellen. Das ist sehr einfach, aber natürlich strafbar.

Es ist allerdings wahr, daß oft der Käufer den Verkäufer zum Schwindeln zwingt. Wenn der Kilometerzeiger 70 bis 80 Tausend Kilometer zeigt, so wird der Wagen nicht gekauft, auch wenn er noch gut erhalten ist, vielleicht besser als ein Wagen mit 30—40 Tausend Kilometern. Alle Aufklärung nützt nichts, und die Versuchung ist deshalb groß, Manipulationen durchzuführen, gerade bei Leuten, denen man im schlimmsten Fall nichts anhaben kann, weil sie nichts haben. Einem, der eine Kollektivnummer unter dem Arm hat und im besten Fall eine Telephonnummer und eine Autoboxe besitzt, dem kann man natürlich nichts nehmen, wenn etwas schief geht.

Ein Trick, den diese «Wilden» häufig anwenden, besteht darin, daß sie den Motor tipptopp mit Farbe bestreichen und dadurch den Eindruck erwecken, er sei frisch revidiert. Oder in ein lautlaufendes Getriebe oder eine singende Hinterachse wird Sägemehl getan, das den Lärm dämpft. Oder aber, wenn ein wilder Händler einen

Die Familienphotographien (in Buseno im Calancatal)
Photo : Jak. Tuggener

Wagen vorführt, dessen Achse zuviel Spiel hat, drückt er vorher ein recht dickes Fett hinein.

Unter diesen Anrüchigen hat es Leute, die aussehen, als ob sie nicht auf fünf zählen könnten, und gerade deshalb sind sie in der Lage, die Kunden hineinzulegen. Andere entsprechen in ihrem Aussehen eher gerissenen Hochstaplern — und sind es auch.

Etwas aber muß man diesen Leuten zubilligen: sie sind über den Handelswert der einzelnen Wagen hervorragend orientiert. Sie haben ein Flair dafür, was gelöst werden kann. Sie kennen den Preis jeder alten Kiste, handle es sich um ein Zitrönli (Citroën), einen Tops (Topolino), ein Scherbeli (Chevrolet) oder ein Heckli (kleiner Renault, wegen des Heckmotors). Sie betrachten eine alte Benne oder alte Geiß (hochwinkliges Modell) mit zusammengekniffenen Augen, wie ein Roßhändler einen Eidgenossen, und ohne nähere Untersuchung können sie es abschätzen.

Erstaunlich ist nur, daß ihnen Privatleute immer wieder mehr vertrauen als einem seriösen Geschäft. Sie glauben ihnen, wenn sie sagen, sie könnten deshalb billiger sein, weil sie weniger Spesen hätten als eine reguläre Firma.

Beim Kauf von Occasionswagen werden von den Käufern oft Experten zugezogen. Seriöse Automobilfirmen haben diese nicht zu fürchten, ja befürworten sie sogar, solange es sich um objektive, neutrale Fachleute handelt. Sie lehnen aber alle jene sogenannten «Experten» ab, die in allererster Linie auf eine Provision ausgehen und jenen Wagen empfehlen, bei welchem für sie am meisten herausschaut.

Die ganz alten Wagen werden auf Abbruch verkauft. Die Abbruchhändler zerlegen sie und verkaufen nachher die einzelnen Bestandteile. Der Preis ist natürlich entsprechend gering. Vor dem Krieg mußte man den Abbruchhändlern die Wagen sogar bringen; für hundert Franken lieferte man drei Autos. Der Verkauf der einzelnen Bestandteile kann dann sehr gewinnbringend sein, wenn es sich um Teile von seltenen Marken handelt, deren Fabrik nicht mehr existiert. Es kommt vor, daß der Abbruchhändler für einen einzelnen Bestandteil mehr erhält, als er für den ganzen Wagen bezahlte.

So verkauften wir einmal einen alten «Willy's Knight» für 50 Franken, und nach einem halben Jahr brauchten wir dringend einen Getriebeteil. Diesen mußten wir für Fr. 200.— zurückkaufen.

Während des Krieges machten die Abbruchhändler glänzende Geschäfte. Wagen, die normalerweise verschrottet worden wären, konnten sie für Fr. 2000—3000 verkaufen. Ich kenne einen Händler, der Millionär geworden ist.

*

Der geneigte Leser hat nun sicher etwas gemerkt; Autohändler ist ein schwieriger, höchst schwieriger, und ein mühsamer, höchst mühsamer Beruf. Wen er aber einmal erfaßt hat, den läßt er nicht mehr los. Der richtige Autohändler kann ohne Benzingeruch sowenig leben wie der Buchdrucker ohne den Geruch von Druckerschwärze und der Arzt ohne den Geruch von Karbol.

Nur eine bescheidene Bitte möchte ich anbringen. Ausnahmsweise, ganz ausnahmsweise, hätten auch wir gerne unsere Ruhe. Aber auch das ist uns nicht vergönnt. Wenn irgendwo ein Bekannter auftaucht, sei es in der Pause während eines Konzertes, sei es auf dem Gipfel des Matterhorns, so werden wir sofort in einer fachlichen Frage konsultiert. «Du, ich habe meinen „Ford" revidieren lassen, und man hat mir Franken 1800 dafür verlangt; ist das nicht zuviel?» «Hast du das neueste „Kaiser"-Modell schon gesehen? Was hältst du davon?» usw. usw.

Wer einen Rechtsanwalt oder Arzt im Tram trifft, stürzt sich schließlich auch nicht auf ihn, um eine unentgeltliche Fachauskunft zu verlangen. Er bemüht sich in die Sprechstunde.

Der Autohändler aber ist in dieser wie in vielen andern Beziehungen in den Augen des Publikums Freiwild.