

Friedrich Ammaschell - das Marketing-Genie

Friedrich Ammaschell ist gelernter Bürokaufmann, hat aber auch Marketing im Blut. Ich kann mich noch an Sitzungen des Geschäftsleutevereins erinnern, wo er monierte, dass man sich auf gleiche Öffnungszeiten in einer Geschäftsstraße einigen müsse. Das stieß bei manchen auf Unverständnis, gäbe es doch unterschiedliche Bedürfnisse und Möglichkeiten, sodass die einen drei Stunden, die anderen eine und die dritten gar keine Pause machen wollten.

Auch wenn es um die Gestaltung der Auslagen ging, war es nicht einfach. Manche bemühten sich wöchentlich um neue Akzente, andere fanden das übertrieben und meinten, dass man auch ein Jahr lang oder länger die gleiche Auslage haben könnte. Die einen ließen das Licht in der Auslage schon um 19 Uhr ausschalten, die anderen erst um Mitternacht oder in der Früh.

Ein besonderes Problem waren die Gemeinschaftsaktionen, die von wenigen Geschäftsleuten mühsam organisiert wurden und wo es auch manchmal schwierig war, genügend Mitglieder zu finden, die sich auch aktiv beteiligten. Wenn sie sich dann doch überreden ließen, blieb noch das Problem, wie sie sich beteiligten. So gestaltete Friedrich Ammaschell die lange Nacht des Einkaufs in seinem Schuhgeschäft vorbildlich: Es gab Köstlichkeiten zu essen und eine Rabattstaffel, sodass man immer mehr Prozente bekam, umso später man kam. Andere hielten ohne Aktion einfach nur länger offen, waren enttäuscht, dass der erwartete Andrang ausblieb und schlossen das Geschäft dann einfach früher als angekündigt, weil "eh niemand gekommen ist".

Kein Wunder, dass man da manchmal verzweifelte und der Unterschied zwischen Einkaufsstraße und Einkaufszentrum doch allzu bewusst wurde. Friedrich Ammaschell gab aber nicht auf, sondern organisierte noch größere Gemeinschaftsaktionen, wo man sogar ein Auto gewinnen konnte.

Seine unglaubliche Professionalität sprach sich bis zur Wirtschaftskammer herum, für die er bis heute noch tätig ist, um Schuhgeschäfte in ganz Österreich zu beraten.

Das Problem ist leicht erklärt. Auf der einen Seite gibt es die individuellen Interessen der einzelnen Geschäfte und auf der anderen Seite ein Gemeinschaftsinteresse einer Geschäftsstraße. Während Einkaufszentren wesentlich strenger organisiert sind und wenig Spielraum für individuelle Interessen lassen, ist das bei Einkaufsstraßen anders. Dort kann man zu nichts verpflichtet werden. Dieser Freiraum wird dann auch gerne ausgenutzt, obwohl das dem Gesamtinteresse schadet und daher die Einkaufsstraße unattraktiver macht als sie sein könnte. Damit schadet man sich natürlich wieder selbst. Trotzdem wollen viele Geschäftsleute ihre individuellen Interessen nicht aufgeben, und sie wollen sich auch nicht schulen lassen, um wenigstens grobe Fehler zu vermeiden.

So spiegelt sich in der Geschäftsstraße ein allgemeines Lebensproblem wider: persönliche Freiheit verhindert Effektivität.