

legt, der körperlichen Ausbildung, der sportlichen Betätigung seine Aufmerksamkeit zu schenken) — Begabung — Fleiß — Freude am Beruf — Verständnis (Enthusiasmus) für die Ware.

An Lebensformen wird verlangt: Selbstvertrauen statt Unsicherheit, Schüchternheit — Liebenswürdigeit statt mürrischen Wesens — Zuvorkommenheit statt Gleichgültigkeit — Takt statt verletzender Art.

An Charaktereigenschaften: Geduld statt Ungeduld — Zielbewußtsein statt Unentschlossenheit — Energie statt Lässigkeit — Phantasie statt Bürokratie.

An Kenntnissen wird vorausgesetzt: Allgemeinbildung — Kenntnis der wichtigsten wirtschaftlichen Zusammenhänge — Kenntnis des Marktes und der Mode — Kenntnis seiner Ware — Kenntnis seines Warenlagers — Kenntnis der Organisation seiner Firma.

Die psychologische Schulung des Verkäufers kann unter Voraussetzung der verschiedensten äußeren Merkmale des Kunden erfolgen: Die elegante Dame — die praktische Hausfrau — die Landkundschaft — die Frau mit dem Umschlagetuch — die alte Dame — das junge Mädchen — das Kind — der Herr — der Ehemann — die »gute Freundin«.

An Käufertypen werden unterschieden: Der Anspruchsvolle — der Entschlossene — der Liebenswürdige — der Sachverständige — der Rechtshaberische — der Sachliche — der »Teure« — der Bescheidene — der Schwankende — der Unstreundliche — der nach Beratung Verlangende — der Zugängliche — der Eitle — der »Billige«.

Zur Ergänzung der Ausbildung oder zur Ausbildung selbst geht Dr. Elsbach erst dann über, wenn Zusammenhänge im Geschäft erkannt werden. Lehrlinge werden in der Regel nach einem halben Jahr herangezogen.

Um das Idealbild des Händlers und seiner Verkäufer zu ergänzen, sprach am selben Tage Fräulein Dr. Bode, Geschäftsführerin der Zentrale der Hausfrauenvereine Groß-Berlins, über Wünsche des Käufers an den Einzelhandel. Ihre zum Teil auch von Kellamezeitschriften behandelte Kritik des Inserats und verschiedener Werbeformen brachte den Zuhörern nichts Neues. Vom Schaufenster verlangen die Käuferinnen Orientierungsmöglichkeit, daher Preise hinein. Das Schaufenster darf nicht nur Lockmittel sein, auch nicht Ausstellung oder gar Museum. Die Hausfrauen wollen auch im Laden möglichst ohne zu große Beanspruchung des Personals die Waren in Augenschein nehmen. Vom Verkäufer wird verlangt, daß die Höflichkeit sich mit Aufrichtigkeit paare.

Mit den sehr allgemein gehaltenen Ausführungen waren die meisten Hörer nicht zufrieden. Es zirkulierte die Frage, warum die Kursusleitung nicht Vertreter der Beamtenorganisationen oder anderer darüber sprechen ließe, aus welchem Grunde sie die Warenbeschaffung der Konsum-Genossenschaften vorziehen.

Lebhaft und anregend leitete am Mittwoch der Syndikus des Reichsverbandes für Damen- und Mädchenkleidung, Otto Klinger-Berlin, seinen Vortrag über »Statistik als Grundlage für Disposition und Erfolg im Einzelhandelsgeschäft« ein. Die Verzinsung des Kapitals ist heute nicht Privatangelegenheit des Einzelnen. Bei der Bilanz darf nicht gefragt werden: Was verdiene ich?, sondern: Wie arbeitet das Kapital? Es ist notwendig, diese Frage zu trennen von der persönlichen des Unternehmers, um dem Personal die Notwendigkeit neuer Kapitalbildung und schneellen Umsatzes (im Gegensatz zum großen Umsatz der Vorkriegszeit) verständlich zu machen. Kapital erstirbt, wenn es keine Auswirkung hat. Die vorgebrachten Beispiele überzeugten. Im Geschäft des Referenten werden deshalb alle Mitarbeiter, soweit sie urteilsfähig sind, über die Lage des Geschäftes genau unterrichtet, die Geheimnisträmerie sei beseitigt. Bei der Sammlung von zahlenmäßigen Unterlagen für die Disposition (Statistik) kommt es aber nicht nur auf den guten Willen der Angestellten an, sondern auf natürlichen Zwang des Systems. (Vergl. hierzu Reinecke, Organisation eines Sortiments, Bbl. Nr. 110, 123, 125, 130, Jahrg. 1927.)

1462

Der in verschiedenen Orten durch seine Vorträge über Verkaufsbereitung bekannt gewordene Kellamefachmann H. W. Tümenen fasste zusammen, daß die vier hauptsächlichsten Werbemittel: Zeitungsanzeige, Werbebrieft, Schaufenster, Innenausstattung fast überall verbesserungsbedürftig seien. Superlative und langweiliger Ausdruck sind zu vermeiden; originell, aber sympathisch muß Kellame sein. Hier also auch die Einsicht, daß für »Sensationskellame« die deutschen Köpfe nicht genügend veramerikanisiert sind. Als wichtigste Mittel der Werbung betrachtet er Kundenkartei und Verkaufsgespräche. Die Gemeinschaftskellame wird zwar erwähnt, kommt aber zu kurz.

Wie ein Zukunftsmanager aus Romanen von Dominik oder Richter führte der Architekt Mendelsohn, Berlin, Lichtbilder über moderne Bauten und Einrichtungen vor, sich dabei zu Standardisierung ausdrücklich bekennend. Seine im Bauhausgedanken gipfelnden Anschauungen gewähren jedoch Raum für Zweckmäßigkeit, Wohnlichkeit und machen besonders verständlich, daß mit Ornamentüberladung und schlechten Lichtquellen die Kellamemöglichkeit alter Läden im Gegensatz zu den nach neueren Grundsätzen erbauten gering ist.

Mitten hinein in die »Kellamepsychologie« führte Dr. C. Piorkowski, Berlin. Zu meinen stärksten Eindrücken gehört, daß ein hervorragender, ganz und gar moderner Fachmann vor stilistischer Übertreibung warnte. Das Anschaulich-Primitive dominiert heute. Bei Vermeidung jeden Unlustgefühls haben die auf Kontrast oder Illusion eingestellten, suggestierenden oder überzeugenden Werbemittel gute Wirkung, wie auch die ästhetischen, wenn sie nicht vom eigentlichen Zweck ablenken. Von Standard-Versen sind nachweislich die populärsten geworden:

Feuer breitet sich nicht aus, hast Du Minimax im Haus!

Sind's die Augen, geh' zu Ruhe!

Sei sparsam, Brigitte, kauf Allstein-Schnitte!

Die Ergebnisse eines Preisausschreibens (20 000 Antworten), das sich an die Provinzbevölkerung auf dem Wege über 11 Zeitungen wandte, hat zur Ausstellung folgender Thesen über das Inserat geführt:

1. Das Inserat muß unter Verwendung von Photos anschaulich gemacht werden. Bilder sind weniger zu empfehlen.
2. Werden Bilder verwandt, so sollen sie humoristisch sein und zum mindesten von naiver Vertrautheit.
3. Auf die Harmonie zwischen Schrift und Bild ist zu achten.
4. Preise sind übersichtlich und gut geordnet aufzuführen.
5. Suggestive Schlagwörter und Schlagzeilen haben guten Erfolg.
6. Bei Inseratbestellungen ist möglichst die Placierung zu bestimmen. Kleineren kann durch die Anpassung an große vielfach mehr Wirkung gegeben werden.

Praktische Vorfürungen über Lichtanlagen in Räumen und an Schaufenstern gaben im Drama-Licht Hause den Kursusteilnehmern einen Eindruck von der Arbeit eines neuen Berufes: des Lichtingenieurs. In der Anzeige im Börsenblatt Nr. 134 (1927) ist auf die Bestrebungen der Zentrale der deutschen Schaufenster-Lichtwerbung, Berlin, hingewiesen. Dem Buchhandel wird daher erneut empfohlen, die Erfahrungen anderer sich ebenfalls zunutze zu machen.

Über den Kursus hat die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels eine Pressenotiz verbreitet, die so schließt: »In Verfolg dieses Kursus wird seitens der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels mit Unterstützung des Reichskuratoriums für Wirtschaftlichkeit planmäßig an der Rationalisierung des Einzelhandels weitergearbeitet werden. Zu diesem Zweck wird die schon als vorläufige Gründung bestehende Verkaufsbereitung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels endgültig konstituiert und die Geschäftsführung in die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels verlegt werden. Durch diese Verkaufsbereitung werden mit Hilfe der Fach- und Landesverbände des Einzelhandels überall Vorträge und Kurse über die obengenannten Themen sowohl für Chefs als Angestellte abgehalten wer-