

Die Werbung der Buchhändler muß also vollstümlicher werden, sie muß den einfachen Mann ansprechen und damit in die weiten Kreise der Käuferschaft eindringen, die auf eine muntere, lebendige Art der Werbung eingestellt sind. Sicherlich ist das Buch nicht eine Ware im üblichen Sinne, — aber hindert das, daß ich in der Werbung frei und offen spreche? Wenn das Buch wirklich der gute Freund der Erholungstunden werden soll, muß ich das auch den Leuten so sagen, daß sie sich angesprochen fühlen, und mich nicht zu diesem Zwecke auf eine Kanzel oder eine Rednerbühne stellen und so hochtrabend wie möglich sprechen. Wir haben seit nunmehr zwanzig Jahren wahrhaftig Beispiele genug erlebt, wie man zu den breiten Kreisen unseres Volkes reden muß, um es zu einem bestimmten Ziel zu führen. Also herunter vom Sockel! Sprechen wir einfach, klar und lebendig — packend in der Werbung.

Eine weitere Feststellung! Mancher mittlere und kleinere Buchhändler scheint sich etwas reichlich viel auf die Werbung von »anderen Stellen« für die Sache des Buchhandels zu verlassen. Sie reden gerne von der Allgemeinheit, die sich dafür einsetzen müßte, von öffentlichen Mitteln usw. Liegt hier nicht ein Mißverständnis vor? Jene anderen Stellen betreiben ihre Werbung für das Buch nur in unterstützender Absicht. Sie soll und will niemals die Werbung des einzelnen Sortimenters ersetzen! Der einzelne Sortimenter muß schon selbst etwas dazu tun und eine individuelle Werbung für sich durchführen, wenn die Schwungkraft der allgemeinen Werbung fürs Buch sich bei ihm fühlbar auswirken soll.

Eine vierte Tatsache, die sich ergab, ist offenbar das Fehlen einer regelmäßigen und planmäßigen

Werbung. In gewisser Hinsicht ist die Werbung nicht in einen Plan zu bringen, da sie ja auch von den Neuerscheinungen der Verleger abhängig ist. Aber in vielen Punkten läßt sich eine planmäßige Werbung durchführen, z. B. betreffs der Schaufensterwerbung, der Anzeigenwerbung, der Werkbücherei, der Schulbücherwerbung usw. Am Jahresanfang hat man Zeit genug, sich einen Plan zurechtzulegen und auch einen Etat aufzustellen. Wo ein Plan fehlt, mangelt es bei den einzelnen Werbemaßnahmen am Zusammenhang, der aber viel zur Erfolgswirkung beitragen kann.

Mit der Planung hängt das zielscharfe Werben zusammen. Alle größeren Buchhandlungen nehmen — meistens zur Weihnachtszeit — eine mehr oder weniger allgemeine Streuung von Katalogen vor in der Überzeugung, daß sich diese Werbung schon irgendwie vorteilhaft auswirken werde. Aber dieser Erfolg ist kaum meßbar, höchstens dann, wenn man einmal diese Streuung unterläßt. Es ist sehr leicht möglich, daß dann dieser oder jener feststellt, daß der Absatz auch ohne diese Katalogwerbung der gleiche geblieben ist. Wer aber keine meßbaren Erfolge erzielt, wird niemals mit der Überzeugung an Werbemaßnahmen herangehen wie derjenige, der an Einzelfällen den augenblicklichen Beweis erbracht sieht, welchen Erfolg ihm diese einzelne Maßnahme brachte. Während Buchhändler, die an Einzelfällen die Wirkung der Werbung zahlenmäßig erfassen können, bewußt werben, und wahrscheinlich auch mit einer gewissen Begeisterung, die zum Erfolg erforderlich ist, tun es die anderen nur deshalb, weil es eben so üblich ist und weil es die anderen auch tun.

(Fortsetzung folgt.)

„Gib dich als Mensch“!

Von Sepp Daigeler

Es ist eigenartig, wie viele Menschen auch heute noch der Meinung sind, daß Geschäft oder Beruf ein ganz anderes Gesicht, eine ganz andere Haltung, eine ganz andere Sprache, eine ganz andere Einstellung zur Umwelt erfordern als das private Leben. So beginnt Victor Bogts sehr lesenswerte Abhandlung »Gib dich als Mensch« im 6. Heft der »Verkaufspraxis«. Das Thema dieser Abhandlung lag auch mir schon länger am Herzen. Es scheint mir für unseren Berufsstand sehr bedeutungsvoll zu sein. Und es lohnt sich wirklich, einmal darüber nachzudenken, sich der Tragweite dieser Gedanken bewußt zu werden und seine Haltung gegebenenfalls zu revidieren.

Die Beziehungen einer arbeitenden Gemeinschaft untereinander sind ja bekanntlich durch das Gesetz zur Ordnung der nationalen Arbeit festgelegt. Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten sind wohl organisatorisch bestimmt, werden aber geistig wohl noch eine lange Reisezeit haben müssen. Ich will unsere Einsicht deshalb nicht von diesem Gesetz aus, sondern vielmehr aus den Interessen der Betriebsführer und der Eigenart unseres Berufsstandes gewinnen.

Was ist das Ziel einer jeden Betriebsführung? Es ist die Aufgabe, den rechten Mann am rechten Platz zum höchsten Einsatz zu bringen, ihn soweit zu bringen, daß er mehr tut als seine Pflicht. Wie ist das am sichersten möglich? Mir scheint, daß es immer noch zwei extreme Meinungen darüber gibt. Die einen wollen dies durch den Geist des Despotischen, Gegensätzlichen, der Unnahbarkeit, des Mißtrauens erreichen und die anderen glauben an den Erfolg durch die Atmosphäre wahrer Menschlichkeit.

Unser Führer sagt: »Die Nation lebt nur durch die harmonische, gemeinsame Arbeit aller«. Das gilt analog auch vom einzelnen Betrieb. Es ist eine unanfechtbare psychologische Erkenntnis, daß der Angestellte nur dann freudigst zum letzten Einsatz bereit ist, wenn er sich auch im Geschäft froh und frei, »wie zu Hause« fühlen kann und seine Kräfte vom Geist einer gerechten und harmonischen Arbeitsgemeinschaft beflügelt werden.

In einem Betrieb, in dem viel innere Reibungen vorkommen oder immer eine »dicke Luft« herrscht, werden Hemmungen und Unlustgefühle gefördert und die Leistung, die Initiative und der Geist des einzelnen verkümmert und verkrampft. An diesem Gift leidet wiederum das gemeinschaftliche Wollen, in dem sich die Einzelkräfte nicht nur addieren, sondern multiplizieren. Und dann hat eine unliebsame, kalte Betriebsatmosphäre auf andere Menschen, die Kunden, eine viel geringere Anziehungskraft als eine warmherzige, menschliche. Man täusche sich nicht, der Kunde ist feinfühlig und achtet auch auf den Geist einer Betriebsgemeinschaft. Er ärgert sich gegebenenfalls sehr über den unkameradschaftlichen Ton, in dem zwei Gehilfen untereinander oder Chef und Gehilfe miteinander verkehren. Seine Kaufstimmung leidet darunter, daß er dem Verkäufer seine seelische Depression, sein Unlustgefühl anmerkt, die durch eine Ungerechtigkeit, Unkameradschaftlichkeit oder auch Unhöflichkeit eines Arbeitskameraden oder des Betriebsführers hervorgerufen wurden. Und ich glaube, daß der Kunde nicht zuletzt auch den Widerspruch zwischen dem hohen, edlen Gut des Buches und der unkameradschaftlichen Haltung seines Mittlers empfindet.

Wer bestimmt nun den Geist der Betriebsgemeinschaft? Im kleineren Betrieb ist es vor allem der Betriebsführer, weil nur er ganz im Mittelpunkt des Geschehens ist. Mit ihm fällt und steht die Leistungs- und Arbeitsgemeinschaft. Daher ist es in seinem allereigensten Interesse, der Gefolgschaft nicht nur ein berufliches, sondern vor allem ein hervorragendes menschliches Vorbild zu sein. Der Führer allein hat die Achtung, Treue, und höchste Einsatzbereitschaft seiner Gefolgschaft, der gerecht ist, der auch für das Streben und die Wünsche des einzelnen ein Herz hat, der das rechte Maß Vertrauen zu schenken weiß, und der nicht nur zu tadeln, sondern auch zu loben versteht. Aus diesem guten Verhältnis zwischen Führer und Gefolgschaft müssen dann hervorragende Leistungen entstehen zum Nutzen aller.

Gib dich als Mensch!