

sache benutzt, so schliesse man den Brief wenigstens und Sorge dafür, dass der Eindruck sowohl betreffs des Papiers als auch des Druckes ein feiner und würdiger sei, der dem Empfänger zu erkennen gibt, dass man ihn respektiert und dass man die Angelegenheit für wichtig hält. Sehr oft bringt eine derartige Reklame das ausgegebene Kapital reichlich wieder ein, obgleich die Leute von der Tagespresse behaupten, dass sich Zirkularreklame nicht bezahlt mache. Es liegt eben daran, wie der Text abgefasst, die Gelegenheit ausgesucht und die Aufmerksamkeit des Kunden darauf gelenkt und festgehalten wird. — Es muss selbstredend jedem einzelnen empfohlen werden, die lokalen Verhältnisse zu studieren, und dann ihm überlassen sein, mit Vorsicht seine Mittel zu wählen, die er für die geeignetsten hält.

Die Rücksicht auf geschäftliche Beziehungen zu dem einheimischen Buchdrucker darf die Qualität der gedruckten Mittel für die geschäftliche Propaganda nicht so beeinflussen, dass sie minderwertig sind. Sehr oft findet man bei den Kollegen Briefköpfe, Rechnungen, Zirkulare usw., die in Geschmacklosigkeit, sowohl bezüglich der Setzweise als auch der Auswahl der Schrift, das Höchste erreichen, und in schlechter Druckausführung nicht übertroffen werden können, weil der Buchdrucker zur Kundschaft gehört und man ihm gegenüber entweder keine ernstliche Reklamation wagt oder von vornherein schon resigniert, weil man wusste, dass er es nicht anders leisten kann. So weitgehende Rücksicht ist falsch, wenn auch das Sprichwort: „Eine Hand wäscht die andere“ im weitestgehenden Masse beachtet werden soll. In diesem Falle verdirbt eine schlechte, unmoderne Form und vielleicht auch unsaubere Drucksache mehr, als jemals an dem Handel mit dem Buchdrucker verdient werden kann. Mag man ihn anderweit entschädigen. In kleinen Plätzen, wo solche Fälle nur in Frage kommen, ist die Gelegenheit dazu in der Regel vorhanden.

Dieselbe Sorgfalt wie der Einlage muss auch dem Umschlage zugewendet werden, der rein und glatt und sauber geschlossen bzw. eingefaltet sein muss. Der Adresse muss man alle Aufmerksamkeit widmen, denn obgleich der moderne Zug der Zeit dahin geht, auf die Höflichkeitsphrasen kein Gewicht zu legen, so ist diese Strömung keinesfalls allgemein, und jedenfalls würden jene, die auf ein „Hochwohlgeboren“ Anspruch machen können, dessen Fehlen empfindlich bemerken. Der geschäftliche Verkehr unter Geschäftsleuten ist anders, als der zwischen Geschäftsleuten einerseits und Privatleuten andererseits. Es empfiehlt sich, die Anreden und Titulaturen sorgfältig zu studieren, damit man dem, der das Recht auf eine besondere Form der Adresse hat, auch diese in der richtigen Art, und zwar weder zuviel noch zuwenig, zukommen lässt.

Eine solche Zusendung wird bei dem Empfänger keine anderen als angenehme Empfindungen auslösen, sie ist seiner Beachtung sicher, und mehr kann man von ihr vorläufig nicht verlangen. Entspricht ihr tatsächlicher Inhalt dem früher oder später vorhandenen Bedarf des Kunden, so macht sie sich alsdann glänzend bezahlt und lohnt das ihr bei der Herstellung zugewendete Interesse in reichlichem Masse, ebenso und vielleicht besser als die mit gleicher Wichtigkeit behandelte Annonce.

Die persönliche Fühlungnahme mit den Kreisen, die man als Kundschaft haben will, ist wohl die Art Geschäftspropaganda, die der Uhrmacher am intensivsten betreibt. So geht er des Sonntags über Land, um mit den Bauern in Berührung zu kommen, geht abends in die Gasthäuser und in die Vereine, um bekannt zu werden. Das ist aber allein und an sich nicht genug, es kommt in hervorragendem Masse auf die Art des persönlichen Auftretens an, ob dieser Verkehr mit dem Publikum den erhofften Erfolg haben wird. Es gibt Geschäftsleute, die glauben, durch ihr Erscheinen mehr als genug getan zu haben, um dadurch geschäftlichen Erfolg nachzuziehen; andere wieder, die geschäftliche Dinge überhaupt nicht im Gasthause oder bei einem Vergnügen erwähnt haben wollen und solche Gespräche ablehnen. In solchem Falle hat der persönliche Verkehr mit dem Publikum allerdings nicht den Wert eines Propagandamittels für das Geschäft; wer ihn dennoch dafür ansieht, ist durchaus im Irrtum.

Andererseits darf freilich die Betonung der Absicht, aus dem Verkehr in Vereinen usw. geschäftlichen Nutzen zu ziehen, nicht so stark sein, dass sie lästig wird; denn dann würde der Erfolg entgegengesetzt dem Beabsichtigten sein. Wenn man sich in dieser Hinsicht passiv verhält und erst heraustritt, wenn sich im Gespräch die Gelegenheit ergibt, was sehr häufig der Fall zu sein pflegt, wird man dabei am klügsten handeln.

Falsch wäre es, zu schweigen, wenn das Gespräch auf unsere Artikel und eventuellen Bedarf darin kommt, und nicht die Gelegenheit zu benutzen, zu sagen, dass man gerade darin sehr reich assortiert sei und bei Bedarf um Berücksichtigung bitte. Ebenso falsch ist freilich auch, jedes Vereinsmitglied in eine Ecke zu nehmen und ihm auf Tod und Leben zuzusetzen, etwas zu kaufen, gleichviel, ob er es braucht und ob er es möchte oder nicht. Unterlässt man das erste, so zieht man sich den Vorwurf zu, kein Geschäftsmann zu sein, und tut man das letztere, so leidet einmal die persönliche Würde, dann wirtschaftet man aber auch in diesen Kreisen rasch ab und wird als lästig empfunden.

Ich kannte einen Schneidermeister, der jahrelang am selben runden Tisch einer kleinen, besseren Bürgerkneipe verkehrte; er dachte aber, sich etwas zu vergeben, wenn er einmal äussern würde, man möchte ihm etwas zukommen lassen. Er war ein tüchtiger Fachmann, kam aber nicht recht vorwärts, was gar kein Wunder war, denn er hatte ausser dieser noch andere veraltete und dumme Ideen, die ein moderner Geschäftsmann nicht haben darf. Ich war durchaus nicht mit meinem eigenen Schneider vollauf zufrieden und hätte gern bei dem betreffenden Meister etwas bestellt. Aber da er mir nie etwas gesagt hatte, verschloss mir der Gedanke den Mund, dass er mir vielleicht gar keinen Anzug liefern wolle, trotzdem ich nicht das Bewusstsein hatte, nicht zahlungsfähig zu sein. Als er eines Tages beweglich über schlechten Geschäftsgang klagte, benutzte ich die Gelegenheit, ihm das zu sagen, einesteils weil er mir leid tat, andernteils um ihm zu zeigen, wie sein Auftreten auf das Publikum wirkt. Das ist typisch für einen zwecklosen persönlichen Verkehr mit dem Publikum. Unter uns gibt es viele Kollegen, die es genau ebenso halten, vielleicht zeigt ihnen dieses Beispiel, dass es falsch ist.

Es ist gewiss nicht zu verurteilen, wenn im Verkehr mit Familie und Freunden das Private vom Geschäftlichen streng getrennt wird, aber es ist in gewissem Grade ein Luxus, den sich ein kleiner Geschäftsmann nicht leisten sollte. Dieser muss, will er prosperieren, alle Kräfte anspannen und sich alle Mittel, die ihm erreichbar sind, dienstbar machen. So müssen ihn auch seine Freunde unterstützen, denn seine Feinde tun es sicher nicht.

Ueber seinen Konkurrenten spricht man am besten gar nicht; denn selbst wenn er irgend etwas getan oder unterlassen hat, was die Kritik geradezu herausfordert, so wird man ihn, wenn es lobenswert ist, nur mit sauer-süßer Miene loben, oder, wenn es tadelnswert ist, mit einer schwer unterdrückten Schadenfreude erwähnen. Beides macht keinen guten Eindruck und macht nur für den Konkurrenten Reklame. Wer in diesem Punkte als Gentleman handelt, erweckt Achtung für sich und erhöht dadurch sein moralisches Ansehen. Ebenso wirkt es, wenn man ignoriert, was geschäftige Leute von dem berichten, was der Konkurrent gesagt haben soll. Teils ist es übertrieben, teils auch falsch verstanden. Wer schimpft oder sich ernsthaft verteidigt, beweist, dass er die Konkurrenz fürchtet; in der Sache selbst bessert er damit nichts, denn wer schimpft, hat unrecht, und wer sich verteidigt, klagt sich an.

Ueber das persönliche Auftreten liesse sich ein neuer Knigge schreiben. Jeder wird es haben, wie es ihm angeboren oder anezogen ist und wie es sein Charakter und seine Bildung ihm vorschreibt, oder wie es die Kreise beanspruchen, in denen er zu leben hat. Mag der eine schneidig, der andere gemüthlich, der dritte lebhaft, der vierte phlegmatisch, der fünfte vornehm, der sechste derb sein, jeder kann in seiner Art und an seinem Platze den richtigen Ton haben, wie er ihn für sein Geschäft braucht, um Kunden anzuziehen. Ein Durchschnittsideal gibt es nicht, denn die Verhältnisse formen die Art des Verkehrs mit dem Publikum. Aber: