

LASST DEN FRÜHLING HEREIN

Fast automatisch bringt der Frühling außer der inneren Umstellung auch manche materielle Belebung durch anders gearteten Bedarf der Menschen. Und dennoch stehen wir etwas zweifelnd am Anfang des Frühlings und fragen: »Wird dieser Frühling wirklich Auferstehung und Aufschwung bringen — und zwar lange anhaltenden, wenn nicht dauernden?« Die Natur versagt selten, aber die Menschen versagen leider oft und viel. Die »schönen Zeiten«, die »an sich« uns etwas Besonderes bieten, kommen, — aber sie finden uns nicht bereit, mit ihnen die Bedingungen unseres Glückes zu erfüllen. Es ist so, als ließen wir den Frühling nicht herein, in unsere Herzen, Häuser, Straßen und Läden.

Die Verkaufspsychologie behauptet zwar, daß freudige Stimmung viel eher Kaufwünsche auslöst. Das trifft auch oft zu. Wenn aber die »wirtschaftliche Vernunft« die Menschen dennoch zwingt, die Taschen zuzuhalten, dann wird auch der schönste Sonnenschein sie nicht so leicht öffnen! Darum sollten sich auch unsere Geschäftsleute gerade dieses Jahr, wo zu Anfang des Frühlings die Wirtschaftskrise leider noch lange nicht überwunden ist, nicht allzusehr auf eine automatisch, durch das Erwachen der Natur angeregte Kauflust verlassen.

Mir will es scheinen, daß solch direkte Wirkung schon seit Jahren nicht mehr möglich ist. So wie man oft erst Dampfkraft braucht, um eine Dynamo anzutreiben, ehe diese ihrerseits elektrische Kraft zum Antrieb anderer Maschinen erzeugt, so wird auch unsere Geschäftswelt gut tun, die Naturkräfte des Frühlings nicht nur direkt (unmittelbar), sondern auch indirekt (mittelbar) auszunutzen, nämlich durch groß angelegte *branchenweise Kollektivpropaganda*, die, an die Frühlingsgrundstimmung der Menschen anknüpfend versucht, *Massenentschlüsse* zu wecken, also Aufrufe, die dem Sinn nach — ideell ausgedrückt — besagen: »Laßt den Frühling herein!«

Diese Frühlingspropaganda — selbst die Regierung sollte sie unterstützen — soll sich zwar auch auf bestimmte Artikel beziehen, muß aber zunächst doch gewisse, nicht nur an einzelne Branchen gebundene *Grundentschlüsse* auslösen, z. B. größeres Vertrauen zur Wirtschaftsentwicklung, vernünftigeres, also nicht übertriebenes, angsterfülltes Sparen, geringere Gleichgültigkeit wegen notwendiger Reparaturen, Aufgabe der Miesmacherei in Wort und Schrift, Hebung der Lebensansprüche usw.

Sollen Grundideen und einheitliche Einstellungen Platz greifen und wirksam werden, so müssen sie planmäßig propagiert werden, sie kommen nicht von selbst. Es ist viel leichter, einen bestimmten, greifbaren Warenartikel zu propagieren, weiten Kreisen seine Nützlichkeit beizubringen — als eine Idee, eine neue Einstellung positiver Art. Die *negativen*, entmutigenden, miesmachenden Ideen und Gedanken finden viel raschere Verbreitung. Nicht nur solche Menschen, die zum Schwarzsehen neigen, also ausgesprochene Pessimisten sind oder ohne bestimmte, sehr überdachte Grundrichtung wenig Lebensmut, Unternehmungsgeist und Kampfgeist haben, werden von negativen Gedanken geplagt. Selbst die kampffrohesten und energischsten Menschen, ja, auch solche mit großem, zielbewußtem und altruistischem Wollen haben oft unter negativen Gedanken zu leiden.

Sind etwa unsere Geschäftsleute vor solchen negativen Gedanken gefeit, die immer *zuerst* sich aufraffen und ihren Unternehmungsgeist auf die Zukunft richten müssen? Gewiß nicht! Wohl können sie wie schließlich jeder Privatmann sich *selbst* zurufen: »Laß den Frühling herein!« Aber dazu gehört erst einmal das Wollen zu solcher Selbstaufmunterung. Dieses Wollen ist aber nicht vielen Menschen gegeben, sie brauchen einen Anstoß von außen. Darum ergeht hier zunächst einmal an die Geschäftsleute der Aufruf, die Aufmunterung: »Laßt den Frühling herein!« Wie werdet ihr nun diesen Mahnruf befolgen und weitertragen? Sich stimmungsmäßig auf den Frühling einzustellen, ist nicht einmal so schwer. Sich geschäftspraktisch auf den Frühling vorbereiten, ist dem Kaufmann schon zur Routine geworden. Er weiß genau, welche Artikel er anfertigen oder kaufen soll. Nur eins weiß er nicht: ob genügend Kunden kommen werden, damit es ein wirklich lohnendes Geschäft wird. Darum gilt es jetzt, nicht nur Waren und die Annehmlichkeit ihres Besitzes anzupreisen, sondern in allen Kaufangeboten (Prospekten, Inseraten, Plakaten, brieflichen Offerten, Verkaufsgesprächen usw.), den »Interessenten« — oder die es sein sollten — in der einen oder anderen Form zuzurufen: »Laßt den Frühling herein!«

Dieser bildhafte Zuruf kann als Blickfang ganz gut sein, wird aber ohne nähere Begründung seine Wirkung doch verfehlen oder nur mangelhaft erreichen. Es ist eben doch immer wieder das teilweise auch von Geschäftsleuten fast schon ver-