

Der erste Satz muß dann freilich eine andere Fassung bekommen. Etwa:

P. P.

„Auf Ihrem fast täglichen Wege in das geschäftliche Zentrum unserer Stadt wird Ihnen, wie ich hoffe, mein Uhren- und Goldwarengeschäft fast immer aufgefallen sein.“

Nicht gut angebracht würden solche Briefe dort sein, wo sich ein Geschäft unserer Branche neben dem anderen befindet; aber diese Häufung braucht sie auch kaum, da sie an sich Werbe- und Anziehungskraft genug besitzt. Mehr braucht sie der einsame Mann, der in einem Straßenzug allein, in der sogenannten „lofen Zone“, sitzt, an dem die Passanten eilenden Fußes vorübergehen.

Wer hat schon daran gedacht, seine Mitgliedschaft in Vereinen daraufhin zu prüfen, ob sie geschäftlichen Vorteil hat. (Wir kennen einen, der als Vorstandsmitglied eines großen Vereins, sich mit jedem neuen Mitglied bekannt macht und stark geschäftlichen Vorteil daraus zieht.) Freilich, wer nur den Beitrag bezahlt und sich sonst nicht sehen läßt, mißmutig, weil er „nichts von dem Verein“ hat, gibt das Rennen schon auf. Wer aber den Versammlungen beiwohnt, auch sonst sein Licht leuchten läßt, so daß er Anspruch hat, als vereinsbekannt zu gelten, der kann auch seinerseits etwas fordern. Daß Vereinsstiftungen oder Vereinsgeschenke von außenstehenden Firmen bezogen werden, wird er zu verhindern wissen. Aber die Mitglieder selbst, die aus reiner Gedankenlosigkeit gar nicht auf ihn verfallen, wenn sie Bedarf haben, müssen energisch an ihn erinnert werden, denn zu denen, die etwa Geschäfte nach Feierabend und außerhalb des Ladens ablehnen, wird er ja nicht gehören. An diese kann bei Gelegenheiten oder auch zu jeder Zeit etwa folgender Brief geschrieben werden:

Lieber (Vereinsbruder)!

Seit Jahren arbeiten wir schon miteinander im Verein und haben Gelegenheit gehabt, uns menschlich näherzutreten, um so mehr bedauere ich, daß ich dasselbe von geschäftlichen Beziehungen nicht sagen kann. Vielleicht haben Sie schon einmal eine Anregung meinerseits erwartet und, da sie bisher unterblieb, gedacht, daß ich kein Gewicht auf Ihre Kundschaft lege. So liegen die Dinge aber nicht, es war vielleicht auch von mir eine falsche Zurückhaltung, denn wofür habe ich mein Geschäft, in dem ich mir Mühe gebe, in Aufmachung, Auswahl und Preisen der Kundschaft das Vollkommenste zu bieten, wenn ich nicht damit rechnen kann, als Hauptstamm meiner Kundschaft die mir persönlich bekannten Kreise zu zählen.

Sie haben gewiß in dieser Zeit schon Bedarf in Einkauf und Reparatur gehabt, mit dem Sie mich hätten erfreuen können, und es wäre mir ein besonderes Vergnügen, gerade Sie recht aufmerksam zu bedienen. Sollten Gründe auf Ihrer Seite vorliegen, die das verhindern, so bin ich gern bereit, sie zu respektieren. Sollten solche aber auf meiner Seite liegen und ich in der Lage sein, sie zu beseitigen, so bedarf es dazu nur Ihres Winkes.

Die Wirtschaftslage erfordert eine intensivere Kundenwerbung als je vorher, und Sie werden das Verständnis dafür haben. Es würde mich sehr freuen, Sie in Zukunft einmal in meinem Geschäft begrüßen zu können, und ich verbleibe mit (Vereinsgruß)

hochachtungsvoll
Ihr

Es versteht sich, daß namentlich bei Geschäftsleuten mit dem Grundsatz „Eine Hand wäscht die andere“ verfahren wird. Es gilt auch außerhalb des Vereins, daß man seine Kundschaft reslos den Bäckern, Fleischern usw. zuwendet, die auch ihrerseits diesem Grundsatz huldigen. Das, was zu schreiben vorgeschlagen ist, kann man auch mündlich ausdrücken, indessen von Fall zu Fall, denn mit jedem kommt das Gespräch nicht in dieser Art zustande, und es wird auch nicht reslos in der Form geführt, wie es der Brief vermag.

Persönliche Bekannte des täglichen Umganges oder Verwandte muß man, ohne sich zu genieren, aber auch ohne zu verlezen, auf ihre selbstverständliche, leider oft vergessene Pflicht aufmerksam machen. Man soll über ein Ausbleiben dieser Kundschaft nicht so voll Wut sein, daß man nichts zu ihr sagen kann oder es für unter der Würde hält. Im Gegenteil sollte man sie sich zu Werbern machen, durch freundliches Zureden oder eine kleine Provision. Wie oft hat der oder jener Gelegenheit, wenn über Uhren oder Goldwaren gesprochen wird, was oft geschieht, ein lobendes Wort hineinzuworfen, was unscheinbar und doch eine gute Empfehlung ist. Zu schreiben, ist bei solchen Leuten nicht immer angebracht, aber manchmal doch, und dann kann es ihnen etwa in folgender Form gesagt werden:

„Lieber Vetter!

Sie gehören schon so lange zu unserer Familie, und doch sehen wir uns fast nicht, trotzdem ich doch — nicht mit Unrecht — erwarten dürfte, Sie zu meinen Kunden zu zählen. Ihre Familie ist inzwischen gewachsen, und auch für diese wird Ihnen Bedarf entstanden sein, den Sie ganz gewiß bei mir nicht weniger vorteilhaft gedeckt haben würden als in einem anderen Geschäft, denn ich gebe mir Mühe, in Auswahl und Preisen mindestens dasselbe zu bieten wie andere Geschäfte meiner Branche. Ich weiß, daß gerade in Familien manchmal eine Abneigung vorhanden ist, die, bei Lichte betrachtet, gar nicht begründet ist, und ich muß eine solche bei Ihnen fast annehmen, ohne den Grund zu wissen, denn anders und aus sachlichen Gründen kann ich mir Ihr Fernbleiben nicht erklären. Es würde mich sehr freuen, wenn ich Sie einmal bei mir sehen könnte, damit wir den Stein des Anstoßes beseitigen.

Sollten Sie aus geschäftlichen Gründen verpflichtet sein, Ihren Bedarf anderswo zu decken, so habe ich gewiß Achtung vor diesen, und ich werde Ihr Verhalten begreifen. Andererseits habe ich doch auch Bedarf und könnte ihn bei Ihnen decken, daß mir wenigstens ein Teil des Ihrigen zu befriedigen bleibt, was auf die verwandtschaftlichen Gefühle sicher von gutem Einfluß sein würde. Ich begrüße Sie, in der Erwartung, daß Sie unter heuligen Verhältnissen meine Werbung verstehen, mit Gruß auch an Ihre Familie. (Unterschrift.)

Der vorgeschilderte Fall ist gar nicht so selten, so unnatürlich er eigentlich ist. Ein Geschäftsmann von heute muß aber alle Möglichkeiten, seinen Absatz zu erhöhen, erschöpfen, und die hier erwähnten liegen gar nicht so fern. Meist liegt es daran, daß er sich um seine entfernte Verwandtschaft noch keine Mühe gegeben hat. Auch sie will umworben sein wie jeder andere Kunde, sonst glaubt sie, daß auf sie kein Wert gelegt wird. Umgekehrt hat man auch den Fall ganz starker Werbung für das Geschäft eines Verwandten; es ist heute kein Vorurteil gegen eine solche gestattet. So tun, als ob man es nicht nötig hätte, wird heute als Renommieren angesehen, was selbst „gute“ Freunde und Verwandte abstoßen kann; überflüssiges Jammern wäre natürlich auch verkehrt.