

durchgeführt, um die neuen Aufgaben zur komplexen Rationalisierung herauszuarbeiten.

Die Parteiorganisationen der beiden Warenhausvereinigungen gingen davon aus, daß die komplexe sozialistische Rationalisierung nur dann von Erfolg sein kann, wenn alle Maßnahmen von Anfang an mit den Mitarbeitern des Handels gemeinsam beraten und durchgeführt werden. Die sozialistische Menschenführung ist auch im Handel das Kernstück bei der sozialistischen Rationalisierung.

In Vorbereitung der Rationalisierungskonferenz wurde auf Veranlassung der Leitung des „Konsument-Warenhauses Brühl in Leipzig auf dem Gelände der Technischen Messe ein vorbildliches Einkaufszentrum mit rationellen offenen Angebots- und Verkaufsmethoden aufgebaut. Das war möglich, weil die Parteiorganisation dafür sorgte, daß von vornherein alle Mitarbeiter dabei aktiv einbezogen wurden. Dabei mußten alte Arbeitsmethoden, die oft sehr zählebig sind, überwunden werden. Mancher Verkäuferin fiel es schwer, nach neuen Verkaufsmethoden zu arbeiten. Sie konnte sich nicht so schnell damit vertraut machen, daß in Zukunft die Waren ohne die üblichen Bedienungstische auf offenen Warenträgern dem Kunden unmittelbar angeboten werden sollten. Immer wieder tauchte das Argument auf, daß beispielsweise bei Haushaltswäsche bisher eine ebenso gute Ordnung wäre, wie im eigenen Kleiderschrank zu Hause. Bei der offenen Verkaufsform würde der Kunde jedoch Unordnung schaffen. Eine solche Auffassung konnte nicht durch einfache Anweisungen, sondern nur durch die Praxis selbst aus der Welt geschafft werden.

Die Leitung des Warenhauses, unterstützt von der Partei- und Gewerkschaftsleitung, begann damit, den Mitarbeitern die neuen Verkaufs-

methoden zu erklären und ihre Vorzüge zu begründen. Gleichzeitig wurden durch zweckmäßige Werbemethoden auch die Kunden mit den neuen Verkaufsmethoden vertraut gemacht. Den Mitarbeitern wurden zu diesem Zweck die neuesten Erfahrungen im In- und Ausland bekanntgegeben und die daraus zu ziehenden Schlußfolgerungen für die eigene Arbeit in den einzelnen Abteilungen beraten. Durch diese Aussprachen wuchs die Bereitschaft bei vielen Kolleginnen und Kollegen, die Angebots- und Verkaufsformen zu vervollkommen. Dennoch mußte mit manchen Mitarbeitern immer wieder über die vorgesehenen Veränderungen am eigenen Arbeitsplatz gesprochen werden, weil sie von der Wirksamkeit der neuen Methoden noch nicht überzeugt waren. Verschiedene Kollegen überzeugten sich erst dann von den Vorteilen, nachdem sie eine gewisse Zeit nach den neuen Methoden gearbeitet hatten.

Die Parteileitung des „Konsument“-Warenhauses sorgt dafür, daß alle Fragen, die die Verkaufskräfte im Zusammenhang mit den neuen Arbeitsmethoden stellen, auch beantwortet werden. Das ist wichtig, weil die Verkäuferinnen und Verkäufer ihrerseits auf die Kunden einwirken sollen, um sie recht schnell für die neue Verkaufsform zu gewinnen. Viele Menschen, besonders ältere, sind an die herkömmlichen Bedienungstische gewöhnt und finden sich nicht gleich unter den neuen Bedingungen zurecht. Hier reichen Hinweisschilder nicht aus, sondern im Verkaufsgespräch muß die Verkäuferin den Kunden auf die Neuerungen und ihre Vorteile hinweisen.

Enge überwinden

Die Anwendung der modernen offenen Angebots- und Verkaufsformen in den Warenhäusern



Kaufhalle in Berlin-Niederschönhausen. Auf 330 Quadratmeter Einkaufsfläche können die Bewohner alles, was sie für den Haushalt benötigen, erhalten. Von der Leberwurst bis zum Stück Seife, vom Weinbrand bis zum Rotkohl reicht das Angebot.

Foto: Zentralbild