

REDAKCE: HERBERT N. CASSON, BOHUMIL JANDA, DR. JAN BRABEC

## NAŠI SELFMADEMENI

*Jaroslav Brouk*

*Inž. J. Slabý*

Chce-li někdo z vás, páni členáři magazínu TYP, zešedivěti, mám pro vás neselhávající recept: interviewovati selfmademeny. Pana Brouka — jeho »portret« pro TYP sháním již od loňského října.

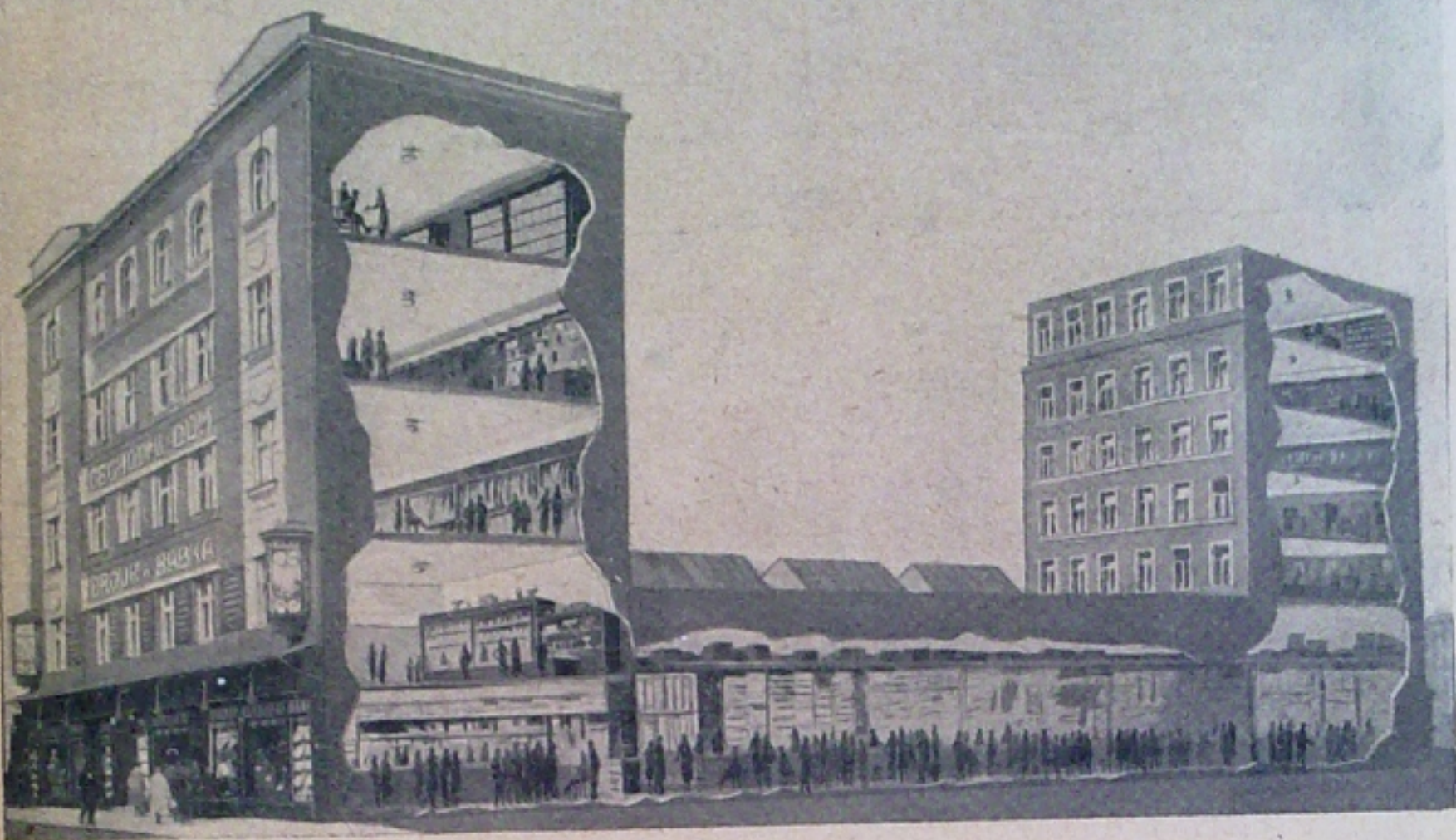
Telefon hlásí: »Pan šéf je velmi pilně zaměstnán, přebíráme obchodní dům LIDO v Č. Budějovicích.« Před vánoční sezonou jít k obchodníkovi se žádostí o *klidnou* čtvrt-hodinku, na to nemám srdce, z toho mám rozum. — Tedy po Novém roce. A teď začíná

křížová cesta reportérova. — »Jen tento týden, potom už to bude volnější.« Odkládám s týdne na týden, až konečně nelze odkládat. Musíme to mít pro první číslo TYPU. Ale čím dál, tím hůře: Hlásí se mi: »Prvního března otevíráme obchodní dům v Moravské Ostravě, šéf je přetížen prací.«

A později: »Šéf musí v Ostravě vyřídít ty a ty problémy. Továrna jednoho dodavatele vnitřního zařízení vyhořela. Druhá továrna je strašně brzděna vysokými mrazy. Je to



*Pan Brouk ve své pracovně.*



*Řez obchodním domem Brouk a Babka v Praze VII.*

vis maior. Na fasádě obchodního domu se pracuje, ale pro mrazy také volněji. Bylo nutno vystavěti kolem paláce bedněni, aby lidé nemrzli.«

Ano, tak to vypadá v životě. Překážky na překážky, ale to je právě to, co vyzývá pravého muže. Je vyzván v zápas, pustí se do něho. Nařídí to, nařídí ono, jede sám tam, kde to nejvíce vázne, pustí se do věci sám, strhne a animuje ostatní, právě jako kdysi v bitvách generál či vojevůdce vytrhl praporečnickovi vlajku a vrhl se s ní do nejlítější seči.

Podle toho poznáte »ty pravé«. Každé »Nejde to« podníti jejich energii a ctizádost. Dokazují stále svému okolí, že »Nejde to« je zbabělostí a slabostí.

A kdyby bylo 50° pod nulou a kdyby ještě deset továren dodavatelů vyhořelo, vy, pane Brouku, podle plánu 1. března obchodní dům v Mor. Ostravě otevřete!

Právě v těchto dnech pořádá YMCA. spolu s Masarykovou Akademií práce kurs »Cesta životního úspěchu«. Připouštím, že tam do-

stane několik našich mladých lidí jakýsi impuls a jistou směrnicí, ale mnoho si od věci neslibuji. Pravý muž dostane se na pravé místo, i kdyby »šidla padala«. Co jej charakterisuje, je to, že dovede si říci energicky »A přece!« tam, kde všichni krčí bezradně a nedůvěřivě rameny.

Žádná moc světa nezadrží člověka, který má vášeň do práce.

A pan Brouk ji měl. Vášeň do práce a chuť do obchodu. Pochází z malé vsi na Plzeňsku, ze statku. A již jako pětiletý hoch chtěl být obchodníkem. Ve 13 letech osiřel a musil se sám probíjet životem. Byl v několika městech prodavačem. Jeho chuť do práce přepínala jeho tělesný organismus, takže onemocněl a musil obchodní praxe zanechat.

Obchodu ovšem nezanechal, prošel obchodní školu a přišel do účtárny. To mu samozřejmě nestačilo. Všechny své volné chvíle věnoval studiu, protože si umínil vyniknouti, býti pro sebe. Proto také navštěvoval universitní přednášky a složil zkoušku z účetních věd.



*Nový obchodní dům [y] Brouk a Babka v Moravské Ostravě.*

Maje za sebou teoretickou přípravu, věnoval se tím více praxi: zakládal a organizoval, pokud mu to jeho zaměstnání dovozovalo, účetnictví v různých závodech.

Zde leží jedna z příčin jeho obchodního úspěchu. Naučil se znát cifry, naučil se dobře počítat. A podíval se blíže do mnoha a mnoha oborů, což jej přímo předurčovalo k tomu, aby měl obchodní dům.

Mimo jiné byl po jistý čas účtářenským úředníkem ve větším stavitelském podniku, kterážto praxe mu velmi prospěla při technice budování obchodního domu.

Mladý léty (24letý), ale s bohatými zkušenostmi a co hlavního: s chutí do práce a s elánem i sebedůvěrou otevírá pan Brouk r. 1908 v Praze VII. obchod.

O rok později přistoupil za společníka pan Josef Babka, jeho bývalý spolužák. Svedla je spolu podobnost jmen a povah. A tak vznikla firma s roztomilým názvem Brouk a Babka, tak příjemně humorným a tak pěkně znějícím. Zasilatelský obchod kávou a čajem byl rozšířen. Obrat velmi stoupl,

firma se zavedla, ale malý čistý zisk neunesl velikou režii, která velmi vzrostla intenzivně podnikanou reklamou. Tak skončil první rok obou společníků ztrátou. Pana Babku to odradilo, takže do nového roku 1910 šel pan Brouk zase sám. (Pan Babka si později zavedl obchod v Klatovech.)

Že situace pana Brouka nebyla v této době těžkých začátků nikterak skvělá, je pochopitelné. Ale kdo se bojí, nesmí na vojnu. A pan Brouk se nebál. Držel se. Musil. A držel se tím více, že musil všem dokázat, že se nedá.

Krok za krokem rozšiřoval pan Brouk závod a říkanka o jeho podniku, začínající verši: »Ví to otec, ví to matka, kde je firma Brouk a Babka«, letěla Prahou, letěla celými Čechami spolu s vyobrazením dvou brouků, kteří si vesele vyšlapovali.

A tak pevnou vůlí, vytrvalostí, solidností a dobrým kalkulačním základem, v myšlence posloužit dobře nejširším vrstvám, vybudován byl dnešní závod, největší obchodní dům v republice.



*Účtárna firmy Brouk a Babka. Vede »jen« přes 200.000 kont. Zde je nerv jejího rozsáhlého splátkového obchodu, který by nebyl možným bez dobře organisované účtárny.*

Kolik a jakých překážek musí stále překonávat! Je sice položen v živé čtvrti Prahy na levém břehu Vltavy, ale přece tak daleko z vnitřní Prahy. Nevím, kdo tak těžce jako firma Brouk a Babka cítí na svém těle pražskou kuriositu, že mimo Václavské náměstí a čtyř tříd sem ústících nemá toto město velkoměstsky živého místa.

Jak velikou sílu musí vyvinout tento obchodní dům, aby strhl na sebe zákazníky, přitahované dostředivou silou vnitřní Prahy!

Ale vidíme zde velmi názorně, že solidnost, snaha a houževnatost dovedou překonati nejhorší podmínky. Naproti tomu jsme byli po léta svědky, jak upadal a zanikl kdysi tak populární obchodní dům na jedné z hlavních tříd pražských jenom proto, že nerozuměl době, že chtěl v klidu trávit ze své popularity, proto, že neměl ruchu, života, že se podobal spicímu zámku.

Pan Brouk ovšem nespolehá na Prahu a nejbližší venkov. Má velmi dobře zpracovanou celou republiku. Prodává poštou. Myslím, že je to snad největší závod v repu-

blíce, který prodává poštou. A domnívám se, že ještě u nás nikdo tak energicky a v tak velikém stylu nezkoušel pravdu amerického hesla: »Cokoli může býti prodáno, může býti prodáno poštou.« Firma Brouk a Babka rozesílá dvakrát do roka na 600.000 adres své propagační tiskoviny.

Loni, o jubileu 20letí firmy, rozposlala zvláštní číslo časopisu »Letem-Světlem«. V tomto čísle byla vyobrazena všechna oddělení firmy a mnoho zboží s udáním jubilejní ceny. A co je velmi hezké: u každého oddělení byla také fotografie vedoucího, respektive vedoucí. Na to se u nás mnohdy tolik zapomíná. Je-li některý závod tak daleko, jako je, nutno vzpomenouti, že nebylo to všechno vytvořeno jediným člověkem, ale též i armádou spolupracovníků, jimž ovšem šéf dovedl dáti jeden směr, jeden cíl. — Letošního jara rozesílá zase firma Brouk a Babka zvláštní vydání časopisu »Nová Praha« pro své české zákazníky a »Welthandel« pro zákazníky německé. »Nové Prahy« se posílá 470.000 exemplářů, časo-



*Vzorkárna zasílá vyplaceně vzorky a krásné obrázkové ceníky, jež dobře nahrazují osobní výběr těm, kdož nemohou si zboží osobně prohlédnouti. Loňského roku vypraveno bylo odtud přes 50.000 vzorků.*

pisu »Welthandel« 130.000. Abychom si učinili představu o tomto množství, uvedu, že jenom expedicí (bez psaní adres!) bylo zaměstnáno po 3 týdny 50 lidí a že celý náklad obou časopisů vážil 750 q!!

Loni přistoupila firma Brouk a Babka k další etapě svého vývoje. Nestačí jí již 30 oddělení mateřského obchodního domu v Praze VII. (vzniklého spojením dvou vysokých domů v Belcrediho třídě a Veletržní třídě), kde možno dostat mýdlo i boty, koberce i motocykl, zlaté hodinky i raglán, kytaru i cestovní kufr, fotoaparát i elektrickou žehličku, peří i oتمان, kamna i mlýnek na kávu, tenisovou raketu i boxerské rukavice, velociped i celou výbavu pro nevěstu. Loňského roku zakoupila firma obchodní dům Lido v Č. Budějovicích, letos otevřela první svůj (ze základu budovaný) obchodní dům v Mor. Ostravě a má ovšem v programu obsadit i jiná veliká města republiky.

Zajímavé je, že tato firma s ultračeským jménem má 20—25% německých zákazníků.

Zaměstnává s Č. Budějovicemi a M. Ostravou 500 osob.

Svým rozsahem a počtem zaměstnanců převyšuje několikanásobně své největší konkurenty v Československu. A co je chvályhodného, je to, že firma zakotvuje na venkově a že věnuje všechny síly také k tomu, aby získala posici ve vnitřní Praze. — To je jejím cílem pro Prahu: vybudovati v centru města reprezentační obchodní dům, stylově řešený a budovaný, protože dosavadní její všechny místnosti v Praze VII. byly jen adaptovány.

Nakonec si nechávám dojmy z rozhovoru s panem Broukem a některé jeho myšlenky. Za hlavní vlastnosti dobrého obchodníka pokládá: umět počítat, umět odvážit se a myslití to se zájmem zákazníka poctivě, doopravdy. Školním znalostem a teorií obchodní příkládá velikou váhu. »Ale,« dodává, »když to přijde do tuhého, musíme umět zapomenout všechno, co známe z teorie, a jednat podle prostého, přirozeného rozumu a instinktu.«

Vysoce si cení spolupráce své ženy a dokládá: »Žena je nejlepším společníkem.«

O reklamě má pan Brouk nejlepší mínění. Reklama jediná umožní nám nabídnouti v jediném týdnu 600.000 zákazníkům naše zboží. — Náš obchod potřebuje mít především dobré zboží a potom dobrý způsob, jak to lidem říci — tedy dobrou reklamu. — Na otázku, co považuje za hlavní příčinu obchodního neúspěchu, odpovídá: »Nedostatek poctivé snahy, dobře lidem posloužit.« — Poměr závodu k zaměstnanci představuje si takto: Závod musí mít cifernou kontrolu výkonnosti a schopnosti zaměstnancovy. Podle ní vede jeho výchovu a podle ní musí jej také platit. Závod musí chtít, aby jeho zaměstnanci si vydělali co nejvíce. Spokojený zaměstnanec radostněji a lépe pracuje a potom: je věrný. — Dobrý poměr mezi podnikatelem a zaměstnanci je základním pilířem každého obchodního podniku.

Na otázku, jak se mu líbí dnešní obchodní

život u nás, odpovídá: »Jdeme kupředu. Ponenáhlu přicházíme obchodu na chuť. Podnikáme, rosteme. Pomalu, ale jistě přichází i u nás doba, kdy obchod bude více ceněn než úřad. Potřebujeme více kuráže a obchodního smyslu. Ale přibývá nám obojího. Z toho mám radost. Doba rozkvětu obchodu, důvěra k němu roste. Dočkáme se krásných dnů!«

Energie — optimismus — důvěra — to je hlavní kouzlo osobnosti silných lidí. — Nádšené »Půjde to!«, radost z činnosti, odvaha, skočit na led, a veselé »Hurrá na překážky!«

Podle toho poznáte toho pravého obchodníka: usmívá se, nepřijde nikdy o klid a o svou sebedůvěru — převahu nad okolnostmi. Myslí to se všemi dobře, ale nebojí se boje.

A kus té dravé chuti do práce, kus té sršivé energie a kus té radostné životní nálady odnášíte si z návštěvy pana Jaroslava Brouka, pravého selfmademena.

---

## *Styl! Styl! Styl!*

Při prodávání zboží je nyní novým velikým slovem *Styl*. Je to styl, co způsobuje odbyt zboží téměř v každém oddělení.

»Což již není žádného stálého zboží?« ptal se před nedávnem jeden obchodník. »Není žádného standartního druhu, na který se mohu spolehnout?«

Odpověď zní, že styl je nyní téměř v každém oboru. I automobily se prodávají podle stylu.

Máte-li závod běžným zbožím, uděláte moudře, změníte-li jej na závod stylový. Kdybych byl obchodníkem v malém, i kdybych byl ředitelem Woolworthova závodu, používal bych slova styl až k hranici možnosti.

Trvanlivost neprodává zboží, jak tomu bylo před několika lety. Ani jakost nestačí. Ani krása a barvy nestačí. Co chce průměrný zákazník, je styl.

Dnes musí mít každý velký závod módního poradce. Každý velký krám, který je

netečný k módě okamžiku, zjistí, že jeho zákazníci běží k jiným závodům.

Když se dnes žena dívá do výkladu, co hledá? Hlavně se dívá po dvou věcích — po cenách a po stylu. A nejdříve se dívá na styl.

Jeden styl vede k druhému. Nejdříve přišly hedvábné punčochy a staly se téměř všeobecnými. To přinutilo k stylu v dámské obuvi, takže dnešní dámské střevíce jsou stejně ozdobné, jako šaty.

V klenotech je styl stejně jako v kloboucích. U pracovních převleků je stejně styl jako u kožichů. I u psů je styl.

Chcete-li, aby se vám reklama vyplatila, přestaňte používat slova, jako »trvanlivost«, »praktický«, »slušivý«. Ženy překládají tato slova jako »zastaralé«. V těchto dnech nechce být žádná žena nemódní.

Musíte používat takových slov, jako »nový«, »moderní«, »stylový«.

Prodávejte styl. To je nový předpis.

*Člověk bez humoru jest jako vůz bez pružných per*