

Nichtamtlicher Teil.

Die kleinen Mittel im Buchhandel.

Die Klagen über den Geschäftsgang im Buchhandel wollen nicht verstummen. Wenn man auch nicht alles tragisch zu nehmen braucht, was vielleicht nur ein Donnerwetter ist, das unter viel Spektakel Lust und Gassen von den Bazillen des Argers reinigt, so ist doch gar keine Frage, daß unbefriedigende Zustände in weitem Umfange bestehen. Ob es dagegen ein Universalheilmittel gibt, darf wohl bezweifelt werden; vielleicht finden wir im weiteren Verlaufe dieser Betrachtungen Gelegenheit zur Erörterung grundlegender Reformen. Heute soll zunächst einmal von den kleinen Mitteln gesprochen werden, die dem Sortimenten heute schon zur Verfügung stehen, und untersucht werden, ob sie überall, wo sie Erfolg versprechen, angewendet werden. Man darf wohl sagen, daß es viererlei Momente gibt, die über den Erfolg eines Sortimentes entscheiden: die Fortsetzungen (oder Kontinuationen, wie die »Leipziger Schule« sich nicht abgewöhnen kann zu sagen), der Ansichtsversand, der Ladenverkehr und das Schaufenster.

Die Fortsetzungen bedürfen einer pünktlichen und genauen Erledigung. Es gibt viele Gehilfen, die, sonst sehr tüchtig und brauchbar, sich diese Tugenden nicht anzueignen vermögen. Die Erfahrung zeigt, daß es im allgemeinen unzweckmäßig ist, für die Fortsetzungen eine Kraft zu halten, die nebenbei mit der Kundenbedienung zu tun hat. Zweckmäßig wird man vielmehr die gesamte Expedition zu einem reinen Innenbetrieb machen, der sehr wohl auch in die Hände von Damen gelegt werden kann. Besonderer Aufmerksamkeit bedarf neben der pünktlichen Expedition der Fortsetzungen und Bestellungen die richtige Belastung und die rechtzeitige Rücksendung der überschüssigen Fortsetzungen. Eine wirksame Kontrolle der Belastung ist nur auf einem Wege zu erzielen: Alle Belastungen, Fortsetzungen und Bestellungen müssen zunächst, nach der Zeit ihrer Expedition geordnet, in ein Verkaufsbuch eingetragen werden. Dieses Verkaufsbuch wird täglich auf die Richtigkeit der erfolgten Belastungen und auf die Vollständigkeit derselben durchgesehen. Wer die Verhältnisse und die Praxis kennt, weiß, daß sehr beträchtliche Verluste durch die jetzt noch meist gebräuchliche Art der Belastung direkt auf das Konto entstehen. Von der Möglichkeit einer Kontrolle ist bei diesem Verfahren gar keine Rede mehr. Es werden jährlich Tausende von Sendungen expeditiert, die, sei es, weil das Konto verräumt ist, sei es weil es vergessen wird, überhaupt nicht belastet werden. Bei der Belastung aller ausgehenden Sendungen untereinander werden die Möglichkeiten zu einem Versehen auf ein Minimum reduziert. Selbstverständlich muß das Verkaufsbuch täglich auf die Konten übertragen werden. Die Belastung im Verkaufsbuch empfiehlt sich nach der bekannten Schönwandtschen Methode, nach der die erste Haupt-Spalte der Seite nur zur Aufnahme des Kundennamens, die zweite nur zur Aufnahme der Titel dient. Abgesehen von der Papierersparnis gegenüber der vielfach noch üblichen Strazzenbuchführung (mit 3 Zeilen und zwei Trennungstrichen) bietet diese Methode eine ungemein leichte und klare Übersicht über den gesamten Rechnungsausgang eines jeden Tages.

Die schönste Buchhaltung nützt aber nicht viel, wenn es nichts zu verbuchen gibt. Wir kommen jetzt auf die ungemein wichtige Frage des Ladenverkehrs, die in engem Zusammenhange steht mit der Schaufensterfrage und der Frage des Ansichtsversandes. Es ist selbstverständlich, daß möglichst überall der Geschäftsinhaber auch der beste Verkäufer sein sollte. In Wirklichkeit ist das nicht immer der Fall. Über die Kunst des Verkaufens bestehen ja überhaupt die seltsamsten Mißverständnisse. Der Buchhändler ist wie jeder andere, ja

vielleicht mehr als irgend ein anderer Kaufmann darauf angewiesen, seine Kunden zur Zufriedenheit zu bedienen. Er kann in der Regel nicht mit einer Laufkundschaft rechnen, er muß alles daran setzen, sich einen Stamm von treuen Kunden heranzuziehen, die immer wieder zu ihm kommen. Er kann nichts anderes bieten, als der Konkurrent, er kann auch keine wirklichen oder scheinbaren Preisvorteile gewähren. Jeder Kunde weiß, daß er das gewünschte Buch in genau dem gleichen Zustande in jeder anderen Buchhandlung zu genau demselben Preise kaufen kann. Was den Kunden anzieht, sind also keinerlei materiellen Vorteile, sondern das ist lediglich eine Frage der Kunst, Menschen zu behandeln. Man hat nun das Gefühl, daß nicht überall diese einfache und einleuchtende Wahrheit bekannt ist. Ein guter Verkäufer ist im Buchhandel mehr als in irgendeinem anderen Berufe die Vorbedingung für das geschäftliche Gedeihen. Vor allem scheint uns, daß man sich nicht darüber klar ist, daß ein wirklich guter Verkäufer ein seltener und kostbarer Vogel ist. Es gibt eine hübsche kleine Skizze von Otto Ernst, in der er über Essen und Trinken sprechend ungefähr in die Worte ausbricht: Ein wirklich guter Kellner kann mich zu den teuersten Weinen verleiten! Das ist eine psychologisch sehr feine Bemerkung, die man ohne weiteres auf unseren Beruf anwenden kann. Ein guter Verkäufer kann seine Kunden zu den schönsten Liebhaberausgaben verleiten. Ein guter Verkäufer sein heißt aber nicht die Leute totreden und ihnen unter allen Umständen etwas aufreden wollen, was sie nicht mögen.

Der gute Verkäufer verfügt über gute Manieren und über eine gute Allgemeinbildung. Er muß ein natürliches, leichtes Sprechtalent besitzen, aber die Kunst des Abwartens und Zuhörens nicht weniger gut verstehen, er muß eine profunde Titelkenntnis und — selbstverständlich — eine Passion für alles haben, was mit Druderschwärze zusammenhängt. Es ist nichts Geringes und nicht leicht, jetzt über das letzte Allsteinbuch ein paar empfehlende Worte zu sagen, eine Minute später einen Kunden über nationalökonomische Kompendien, einen zweiten über die beste Literaturgeschichte, einen dritten über das maßgebende Werk über Nervenkrankheiten zu unterrichten, und einem vierten Vorzüge und Nachteile der verschiedenen Kommentare zum BGB. auseinanderzusetzen. Ein Irrtum ist aber auch, zu glauben, das sei nicht möglich. Und es ist ebenfalls ein Irrtum, wenn man meint, es komme dabei nicht darauf an, was gesagt wird. Wir haben es mit einem Publikum zu tun, das anspruchsvoll und erfahren genug ist, um ein sinnloses Geschwätz sofort als solches zu erkennen. Der gute Verkäufer wird nie etwas sagen, was er nicht beantworten kann. Er wird einen Blick in jedes Buch werfen, das ihm unter die Hände kommt, und ihm wird keines der Urteile entgehen, die täglich vor seinen Ohren abgegeben werden. Er wird seine Kunden gut genug kennen, um diese Urteile richtig zu bewerten, und er wird vorsichtig von ihnen Gebrauch machen. Denn nichts ist peinlicher, als einem Fachmann Dinge zu sagen, die er selber weiß. In solchen Fällen tut man gut, sich auf das Gebiet zurückzuziehen, das man beherrscht, auf das buchhändlerische. Zuberlässige Angaben über Auftragsstand, Größe des Absatzes, Erscheinungsjahr der verschiedenen Auflagen, eventuell auch ein Wort über den Verleger, solche Angaben sind meist auch dem Fachmanne neu und erwünscht. Unter den Fachleuten ist aber nun keineswegs nur der Mediziner zu verstehen, der ein Lehrbuch, oder der Anwalt, der einen Kommentar sucht. Wir haben mit Fachleuten auf allen Gebieten zu tun. Es gibt Juristen genug, die sich besser auf dem Gebiete der neuesten Dramatik auskennen, als in der Literaturabteilung der Juristenzeitung, und Mediziner zeigen manchmal eine größere Sicherheit auf den vielverschlungenen Pfaden der