

Jugend- und Pfadfinderliteratur in vier Buchhandlungen beim Weihnachtsverkauf eine ausschlaggebende Rolle spielte.

4. Hatten Sie den Eindruck, daß im Gegensatz zu früheren Jahren der Käufer mehr als bisher mit vorgefaßter Meinung den Buchladen betritt, daß also die »beratende« Rolle des Sortimenters mehr in den Hintergrund tritt?

Erfreulicherweise ist auch in diesem Jahre die Frage verneint worden, d. h. die beratende Rolle des Sortimenters besteht in der großen Mehrzahl der Fälle fort, eine Frage, die ja mehr als »statistischen« Wert hat und mit der schließlich die Eigenart unseres Berufes steht und fällt.

Im einzelnen waren die Ergebnisse:

1911. 25 * mal nein, 9 * mal ja, 6 * mal unbeantwortet.

1912. 26 mal nein, 8 mal ja, 6 mal unbeantwortet.

Mehrfach findet sich der Hinweis, daß zwar die Auswahl dem Sortimenter überlassen, aber der Höchstpreis von vornherein limitiert wird; auch ein charakteristisches Beispiel für die schlechten Zeiten.

Ein paar interessante Bemerkungen:

»Das wird stets vom Geschick des Verkäufers abhängen. Ich selbst verkaufe in den meisten Fällen, was ich will, die Angestellten, was der Käufer will resp. wählt.«

»Bei mir läßt das Publikum sich vorlegen und wählt dann. Im Vorgelegten liegt die Beratung.«

Andererseits:

»Die Groß-Berliner lassen sich überhaupt nicht raten, selbst wenn sie nichts von der Sache verstehen.«

Auch die Frage, auf welche Weise sich das Publikum sein eigenes Urteil bildet, wird mehrfach gestreift. In dieser Beziehung ist folgende Bemerkung interessant:

»Bestimmend für die Käufer sind die Zeitungsrezensionen und Anzeigen der Warenhäuser. Die Verlegerreklame in den Tageszeitungen ist ganz bedeutungslos.«

5 a. Spielte der Absatz von billiger Volks- und Jugendliteratur eine wesentliche Rolle?

5 b. Merkten Sie, daß die vielfache Agitation im »Volke« den Abnehmerkreis des Buchhändlers unter dem einfacheren Publikum wesentlich erweitert hat?

Die Fragen sind wie im Vorjahr im wesentlichen verneint worden, jedoch nicht mit so großer Majorität:

5 a. 1911 mit 33 * zu 7 * Stimmen.

1912 „ 27 „ 10 „ (3 nicht beantwortet.)

5 b. 1911 mit 39 * zu 1 * Stimmen.

1912 „ 31 „ 7 „ (2 nicht beantwortet.)

Immerhin scheint also der Einfluß des Buchhändlers auf die einfachen Volkskreise im langsamen Wachsen begriffen zu sein, wobei ich allerdings aus den Antworten die Überzeugung gewonnen habe, daß gerade diese Kreise nur durch persönliche agitatorische Arbeit des einzelnen Buchhändlers gewonnen werden können, mit andern Worten, daß das Volk nicht zum Buchhändler kommt, sondern der Buchhändler zum Volke gehen muß. In dieser Beziehung ist folgende Notiz charakteristisch:

»Als Prämien in Jugendvereinen, an Oberlehrer, Schulen und zu Kinderbescherungen habe ich gegen 1200 Bändchen im Gesamtwerte von 200 M abgesetzt. Im Verhältnis zum Umsatz spielt das keine Rolle. Früher aber wurden solche Bücher überhaupt nicht geschenkt und insofern begrüße ich die Zunahme des Absatzes besonders freudig. Es herrscht übrigens seither lebhafteste Nachfrage von seiten der Beschenkten nach ähnlichen Büchern.«

Andererseits findet sich der Hinweis, daß gerade Vereine usw., die größere Posten beziehen, sich unter Umgehung des Sortimenters direkt an die Verleger wenden.

Die gleiche Divergenz zeigt sich bei der Beurteilung der Illustrierten. Der eine verkauft sie in großer Anzahl, der andere weist darauf hin, daß gerade die Filialen der Morgenpost mit ihrem Bücherverkauf dem Sortiment die stärkste Kon-

kurrenz bereiten.*) Ebenso finden sich mehrfache Hinweise, daß das billige Büchergeschäft mehr und mehr ans Warenhaus übergeht.

6. Haben Sie in diesem Jahre besondere Aufwendungen für Reklame gemacht, und welche Art hat sich am vorteilhaftesten bewährt?

Der Akzent dieser Frage liegt natürlich auf »besondere Aufwendungen«, denn eine gewisse Reklame wird während des ganzen Jahres und besonders zu Weihnachten als selbstverständlich betrachtet.

Die Antworten betweisen, daß die Mehrzahl der Berliner Sortimenter für besondere Reklame kein Geld ausgeben wollen. Von 35, die die Frage beantwortet haben, wurde sie von 19 verneint, nur von 16 bejaht. Noch ungünstiger ist das Resultat in bezug auf den Erfolg der Reklame. Schon die verneinenden Antworten trugen fast ausnahmslos den Vermerk »weil zwecklos«, »bringt doch keinen Erfolg« usw. Leider ist es denen, die dieses Jahr Aufwendungen für Reklame machten, zum größten Teil nicht besser ergangen. Von den 16 Firmen, die die Frage bejahen, fügten nicht weniger als 8 die deprimierende Mitteilung hinzu, daß die Reklame sich in keiner Weise bewährt hat.

Unter den positiven Bemerkungen erwähne ich den Hinweis auf den hohen Wert eines geschmackvollen Schaufensters mit häufigem Wechsel der Auslagen!

7. Besondere Beobachtungen in diesem Jahre.

Diese Frage kann, worauf ich schon im Vorjahre hinwies, kein Zahlenresultat bringen, sie gibt aber Gelegenheit, Betrachtungen und Erfahrungen allgemeiner Natur zum Ausdruck zu bringen. Ich habe sie im folgenden in ein paar große Gruppen zusammengefaßt und an dieser Stelle auch eine Reihe von Bemerkungen aufgenommen, die zur Begründung der übrigen Fragen vorgebracht sind, aber zu allgemeiner Natur waren, um an den betr. Stellen Platz finden zu können.

I. Die Konkurrenz der Warenhäuser.

Ehe ich ohne weiteren Kommentar die vielen Stimmen gegen die Warenhäuser zum Ausdruck bringe, möchte ich daran erinnern, daß nach einer Mitteilung die starke Reklame der Warenhäuser auch den Sortimentern Nutzen bringt (vgl. u. 4.).

»Auch in diesem Jahre ist der Umsatz an Jugendschriften wieder weiter zurückgegangen, so daß er kaum noch nennenswert ist. Wir Sortimenter verkaufen nur noch die besseren Sachen und dann die gute Geschenkliteratur. Die Warenhäuser nehmen uns alles übrige. Nach meinen Erfahrungen ist das Jugendschriftengeschäft in Berlin für das Sortiment so gut wie erledigt.«

»Jugendschriften, Klassiker, überhaupt Brotartikel werden nicht mehr im Buchladen, sondern im Warenhaus gekauft.«

»Das eigentliche Weihnachtsgeschäft absorbierten immer mehr die Warenhäuser.«

»Dem Sortimenter bleibt nur noch die alte Stammkunde, der in Rechnung geliefert werden muß, der Barverkauf wird immer geringer.«

»Die billigen Klassiker wurden weniger gekauft als sonst, oft wurde auf die noch billigeren Ausgaben der Warenhäuser seitens des Publikums hingewiesen.«

»Warenhäuser, Remittendeneemplare!«

»Gerade das Mittelpublikum versagt für uns, denn die Weiber, die die Geschenke einkaufen, füllen doch die Warenhäuser.«

»Bücherkennner kommen zu uns und lassen sich von uns beraten. Die andern sind für uns verloren, die kaufen Stapelware dort, wo die nötige Aufmachung vorhanden ist (Warenhaus).«

»Weniger Bilderbücher und Jugendschriften.«

»Abgang der Jugendliteratur.«

*) »In einer Knaben-Volksschule haben von 40 zehnjährigen Schülern 30 ein Illustriertenbuch bekommen.«

(Fortsetzung auf Seite 1003.)