

Käufer wartete und wartete, bis die Spinnweben seine Waren bedeckten. Trotz der lange vorherrschenden Meinung, daß der Buchladen eine Art Univerſität und daß es unwürdig sei, dem Geſchäft nachzulaufen, müſſen Sie ſich doch modernen Verhältniſſen und modernen Methoden anpassen und Bücher verkaufen, wenn Sie die Miete bezahlen wollen. Sie müſſen Ihre Kunden aufſuchen, ſonſt wird ein anderer die Aufträge erlangen, und Ihre Hoſen werden ſpedig von zu vielem Sitzen. Nach dieſer Vorausſetzung handelnd, ſind wir immer auf der Suche nach neuen Wegen, um unſere Kunden zu faſſen, und finden einen Weg im ſtändigen Gebrauch des Telephons. Wir haben mehrere Anſchlüſſe, und unſere Verkäufer und Verkäuferinnen ſind angewieſen, ſie früh und oft zu benutzen, um die regelmäßigen wie vorausſichtlichen Käufer zu erreichen. Das Zusammenarbeiten iſt bei uns gut organiſiert. Wenn ein Geſchäft nach einem Buche gefragt wird, deſſen er nicht ſicher iſt, ſo wird ein anderer in der Nähe, der die Frage hört, ruhig und unaufdringlich den geſüchten Band herbeiholen und ihn dem verblüfften Kollegen in die Hand drücken, mit dem Ergebnis, daß ein Verkauf erzielt wird, der ſonſt hätte verloren gehen können. Sollte ein Verkauf durch mangelnde Kenntnis des Lagers nichtig werden, ſo wird das Buch dem Irrenden vorgelegt, und er wird ermahnt, nicht wieder zu ſündigen, und Sie dürfen glauben, daß er das nicht vergißt. Eine andere Eigenart bei uns iſt, daß wir ein Korps von Spezialisten haben — der eine verkauft Belletristik, der andere Biographien, ein anderer Dramen uſw. Wir hoffen ſo einen jeden auf ſeinem Sondergebiet ſo auszubilden, daß jede Frage, die ſich auf ein beſtimmtes Wiſſensgebiet bezieht, an einen Literaturkundigen gerichtet werden kann, der eine volle und korrekte Auskunft zu geben imſtande iſt. Beim Durchſehen der Kataloge prüft jeder ſein eigenes Lager, gewinnt dabei weitere Kenntnis ſeines Gebiets und iſt angewieſen, nicht nur alle Lagervorräte richtig einzuräumen, ſondern auch auf ſolche Bücher hinzuweiſen, die am Lager ſein ſollten, und ſetzt ſo den Einkäufer in den Stand, die Bedürfniſſe der Abteilung kennen zu lernen. Der einzige Tonangeber in unſerem Laden iſt der Kunde, und alle Hände, vom Beſitzer abwärts, drängen ſich um ihn.

Wir glauben an die Anzeige und gebrauchen jedes Mittel, Kunden heranzuziehen: die Tageszeitungen, Verleger-Rundſchreiben, Poſtkarten und Briefe, ſowie Briefe eigener Abfaſſung. Durch letztere haben wir viel größere Ergebnisse als aus jeder anderen Vertriebsweiſe, weil wir die Leute und die Verhältniſſe kennen. Wir machen auch alle Anſtrengungen, die Durchreisenden zu erreichen. Schauſpieler und Schauſpielerinnen, ſowie die auf einer Rundreiſe befindlichen Vortragskünſtler uſw. werden durch Brief oder Telephon, biſweilen auch durch perſönlichen Beſuch eingeladen, unſeren Laden zu beſichtigen, und wenn ſie hereinkommen, ſo bemühen wir uns, ſie heimlich zu machen.

Unſere Schauſteller werden von berufener Seite bearbeitet, und wir ſorgen dafür, daß Bücher von zeitgemäßem Intereſſe darin ausgestellt werden. Wir halten das Schauſteller für das beſte von allen Anzeigemitteln.

Unſer Vorſteher, das Haupt der Dramen-Abteilung, und die junge Dame, die der Jugendschriften-Abteilung vorſteht, ſprechen häufig im Frauenklub, bei Teeabenden uſw. Die Themen bilden die Literaturphaſen, immer aber iſt die Reklame für unſer Geſchäft die Hauptnote. Es iſt nichts Ungewöhnliches für ſie, daß ſie mehrere Aufträge von ſolchen Vorträgen mitbringen.

Gewöhnlich ſind die Morgenſtunden ganz ruhig, und wir benutzen ſie, um einen oder mehrere Verkäufer in die Büreaus zu ſenden, um Aufträge zu ſammeln. Ein Auftrag von \$ 150.— war kürzlich das Ergebnis einer ſolchen Bemühung.

Ein Beiſpiel zur Illuſtrierung: Eine gewiſſe Firma, die wir als großen Käufer kannten, ſandte uns keine Aufträge. Unſer Verkäufer ſprach vor und fand den Einkäufer mit dem Katalog eines wohlbekannten New Yorker Verlegers in der Hand, im Begriff, einen direkten Auftrag vorzubereiten. Nach einiger Unterhaltung ſagte dieſer: „Es iſt ja ſo bequem, alles, was ich zu tun habe, iſt, den Auftrag einzufenden, und ich erhalte alles, was ich wünſche — überdies portofrei —, und ich kann alles zurüchſchicken, was mir nicht paßt.“ Sie können wetten, daß der

Auftrag Cleveland nur durch unſere Hand verlief, und ſeit der Zeit iſt eine beſriedigende Zahl von Aufträgen von der Firma hereingekommen.

Unſere Abteilung von alten Büchern iſt, wenn auch nicht groß, ſo doch recht vorteilhaft, und der Mann, der ſie verwaltet, verſteht es beſſer, als irgend jemand, aus der Luſt Aufträge zu ergattern.

Prompte Lieferung iſt unſere Loſung. Wenn ein Kunde etwas eilig haben will, ſo erhält er es im Umſehen.

Unſere anderen Abteilungen ſind ebenſo auf der Höhe, die gute Bedienung unſerer Kunden iſt die beſtändige Sorge eines jeden in unſerem Hauſe.

Mein Fuß iſt jetzt eingeklappt, ich muß ihn niederſetzen, und das ſchließt meine Bemerkungen.

In dem nächſten Vortrag bekannte ein Verleger, daß jede Buch-Anzeige in einem Magazin oder Tageblatt ſich nicht ſowohl an das Publikum, ſondern vor allem auch an den Sortimentbuchhändler wenden müßte. Dieſer wenigſtens würde die Anzeige leſen, wenn ſie auch ſonſt niemand leſen ſollte. Die Wirkung der Buchanzeige in einer Tageszeitung wäre gering, der Grund dafür wäre darin zu ſuchen, daß das Leſen eines Buches ſeiner Natur nach eine Beſchäftigung in Mußſtunden iſt. Der Mann aber, der die Tagesneuigkeiten durchfliegt, die Kurztabelle prüft, befindet ſich nicht in der Geiſtesverfaſſung, nach Buchlektüre zu ſuchen.

Auch in der Ausſprache über dieſen Vortrag wurde von verſchiedenen Seiten über die Schwierigkeit geklagt, mit den Anzeigen in den Tageszeitungen Erfolg zu erzielen. In anderen Geſchäftszweigen inſeriere man Bier und immer wieder Bier oder eine beliebige andere Warengattung, bei Büchern aber müſſe man immer ein beſtimmtes Buch anzeigen, wofür der Markt viel beſchränkter ſei. Man ſolle alſo lieber ganz allgemein auf das Buch als Geſchenkartikel hinweiſen.

Der Hauptbericht „More books sold“ forderte eine Arbeitsgemeinschaft der verſchiedenen Büchervertriebszweige; er wurde von Mr. Gibbons von der Firma C. A. Nichols Company in Springfield erſtattet. Auch in den Vereinigten Staaten wäre eine Abnahme der Gewohnheit des Bücherleſens zu beobachten, es gelte alſo für den Buchhandel, das Problem zu löſen, wie dem Übel geſteuert werden könnte. Zunächst müßten wir uns darüber klar ſein, daß es nicht darauf ankomme, welche kommerzielle Wirkung die veränderte Situation auf uns Buchhändler ausübe. Unſer Geſchäftszweig exiſtiere, weil er einem äußerst wichtigen öffentlichen Bedürfnis entſpreche. Gehe der Bücherabſatz zurück, ſo leide die Entwicklung der menſchlichen Zivilisation. Es gebe keine Grenze für den Bedarf des Volkes an Büchern, und wenn eine ſolche Grenze für den Wuſch, Bücher zu kaufen, zu beſtehen ſcheine, ſo ſei es, weil der Nutzen und das Vergnügen, die aus dem Buche gezogen werden könnten, nicht genügend erkannt würden. Nicht das ſei die Aufgabe des Buchhändlers, den vorhandenen Bücherbedarf zu beſriedigen, ſondern die Nachfrage danach zu erhöhen. Um es frei zu ſagen, die Anſtrengungen der Geſchäftsleute ſeien im allgemeinen nicht nach dieſer Richtung gegangen. Man habe miteinander um den größeren Anteil an dem beſtehenden Geſchäft gekämpft, ſtatt die Anſtrengungen zu vereinigen, um neue Geſchäfte zu erzielen. Man müſſe anerkennen, daß jeder, der nach einer legitimen Methode Bücher verkaufe (und die meiſten Methoden ſind legitim), dem Publikum diene und den Buchhandel zum Nutzen aller Buchhändler fördere. Der ganze Handel gewinne, wenn irgend jemand durch irgendeine Vertriebsweiſe zu einer neuen oder größeren Wertschätzung des Buches gebracht werde. Und der ganze Buchhandel leide, wenn ein Kunde über den Kauf eines Buches mißvergnügt würde. Ortsbuchhandel, Kolportage, Reiſe- und Kataloggeſchäft, Zeitungsbuchhandel ſollten ſich nicht gegenseitig bekämpfen, ſondern den Weg ſuchen, wie ſie zuſammen neue Abſatzwege finden könnten. Der geeignete Mittler ſei der Ortsbuchhändler. Der dürfe aber nicht durch Nebenzweige ſeine Kräfte zerſplittern, er müſſe mit den Vertretern der Reiſegeſchäfte, den Kolporturen gemeinſame Sache machen, dieſen den Erfolg, einen neuen Bücherkäufer gewonnen zu haben, überlaſſen, während er davon Nutzen haben werde, daß der neue Bücherfreund ſich bei ſpäteren Kaufabſichten