

Und wir Buchhändler, was tun wir dagegen? Die Eigenart unseres Handelsartikels läßt vieles von dem, was andere Geschäftszweige werbend veranstalten, nicht zu. Wir können keine 95-Pfenning-Tage und Ausverkäufe veranstalten, aber trotzdem, was würden andere Geschäftszweige dafür geben, wenn ihre Ware die Werbemöglichkeiten in sich bergen würde wie das Buch, das bei seinem Erscheinen fast immer bestimmte Kreise findet, deren Interesse zu gewinnen ein Leichtes ist, an die zu wenden, sie an uns zu erinnern wir also immer wieder gute Gründe haben, die anderen Geschäftszweigen fehlen. Was würden andere Geschäftszweige anbieten und leisten, wenn ihnen die Möglichkeit gegeben werden könnte, sich eine Werbestelle zu schaffen!

Daher, meine Herren Kollegen, arbeiten Sie zu Ihrem eigenen Vorteil mit am Aufbau der Werbestelle. Sprechen Sie hier oder dem Leiter oder auch den Ausschlußmitgliedern der Werbestelle mündlich oder schriftlich Ihre Wünsche aus. Üben Sie getrost Kritik an den Arbeiten der Werbestelle; nur so kann sie ihr hohes Ziel erreichen.

Zu Anfang sprach ich bereits vom intimen Charakter der Werbestelle. Hierher rechne ich vor allem das Zusammenbringen von Verlag und Sortiment zu gedeihlicher Arbeit. Ich bitte daher alle diejenigen Kollegen vom Sortiment, die bereit sind, gemeinsam mit dem Verlag zu werben, ihre Adresse unter Bezeichnung der möglichen Werbemaßnahmen der Werbestelle zu geben. Natürlich wird die Adresse auf Wunsch nicht veröffentlicht werden. Und dem Verlag wieder werden die für ihn in Frage kommenden Adressen nur auf besonderen Wunsch übermittelt. Das läme z. B. in Frage für den

Anschlag eines Plakats.

Der Verlag liefert das Plakat, beteiligt sich gegebenenfalls noch an den Kosten des Anschlags, der Sortimenter trägt den übrigen Teil der Kosten und übernimmt die Plakatierung.

Ein anderer Verleger will ein neuerscheinendes Werk in einzelnen Städten bestimmten Kreisen durch

Rundschreiben

bekanntmachen. Die Gewähr dafür, daß die Rundschreiben wirklich in die richtigen Hände kommen, kann eigentlich nur das Sortiment geben. Die Werbestelle gibt also von den gewünschten Städten die Sortimenter an, die zu dieser Werbung bereit sind. Der Verlag liefert die Rundschreiben, gegebenenfalls mit Firmenkopf des Sortiments oder auf den Briefbogen der Sortimentsbuchhandlungen unberechnet, das Sortiment übernimmt die Versendung ganz oder gemeinschaftlich mit dem Verlag.

Das gleiche Verfahren läme wieder für das

Insolat

in Frage und für manches andere, das dem Verlag und dem Sortiment unnötige Arbeit abnimmt, sie zu ersprießlicher Arbeit zusammenführt, während es bisher noch vorkam, daß beide gar mit den gleichen Werbemaßnahmen sich Konkurrenz machten.

Den Bau von

Kiosken

habe ich schon wiederholt empfohlen. Sie sind äußerst wichtig für die Verbreitung des guten Buches, soweit sie im Besitz von gut geleiteten Buchhandlungen sind. Wird doch durch sie beispielsweise den Aushändlern in den Vorstädten das Handwerk gelegt, das gute Buch der entlegensten Gegend zugänglich gemacht; denn es darf nicht vergessen werden, daß der Bewohner der Vorstadt wochenlang nicht in das Zentrum kommt, wo die Buchhandlungen ihre Läden haben. Kommt er aber dahin, so hat er vielleicht schon längst nicht mehr den Wunsch nach dem Buche. Der von einer Buchhandlung geführte Kiosk wird aber schnell den Wunsch übermitteln und ausführen. Nicht jede für den Betrieb besonders geeignete Sortimentsbuchhandlung hat im Augenblick die Mittel zum Bau zur Verfügung, obgleich sie sich für den Buch- und Zeitschriftenverkauf guten Erfolg durch die Kioske verspricht. Wo aber fehlen noch Kioske? Wer wird sie betreiben? Wer gibt zu ihrem Bau die Mittel, um sich gleichzeitig dauernd am Reingewinn zu beteiligen? Beide wird die Werbestelle zusammenführen, und sie wird ständig in aller Stille noch vieles leisten, was gerade die Stunde fordert.

Dient so in dieser intimen Weise die Werbestelle der Verbreitung des guten Buches, so möchte ich meine Kollegen vom Sortiment noch auf etwas Anderes hinweisen. Sie mögen noch so tüchtig sein, so wird Ihnen doch häufig die beste Werbemöglichkeit entgehen, die einem anderen ganz selbstverständlich war. Ein Beispiel aus der Praxis soll Ihnen das erläutern. Zu Neujahr erhielt ich unerwartet den Glückwunsch eines Kollegen. Natürlich erwiderte ich diesen, und da bei solcher Gelegenheit auch das Geschäft nicht unerwähnt bleibt, schrieb ich ihm von dem guten Erfolg, den ich mit der vom Verleger Oldenbourg für »König, Reklamepsychologie« empfohlenen Werbemaßnahme gehabt hatte. Er tat also desgleichen und hatte noch einen besseren Erfolg damit als ich. Als Gegenleistung gab mir dieser Kollege nun einen Wink für den Vertrieb der bei Springer erschienenen neuen Auflage von »Buchwald, Technik des Bankbetriebes«. Diesem folgend, sandte ich einen jungen Mann, der sich nicht so leicht abweisen ließ, zu den Direktoren und Leitern der Bankgeschäfte mit einem Anschreiben und einer Bestellliste und ließ darum bitten, diese unter den Beamten zirkulieren zu lassen. Der Erfolg war über Erwarten gut. Ich erhielt sogar Bestellungen aus Bankgeschäften, die im gleichen Hause mit einer Buchhandlung wohnen, und das drei Monate nach Erscheinen, nachdem in beiden erwähnten Fällen einer von uns beiden Kollegen den wohlbedachten Rat des Verlegers unbeachtet gelassen hatte. Wir rechnen uns beide nicht als die tüchtigsten Kollegen unserer Städte und mußten doch zu unserer Gemütnung feststellen, daß die übrigen Kollegen beider immerhin nicht unbedeutenden Orte sogar beide so mündgerecht vom Verleger vorgelegten Werbemaßnahmen außer acht und sich dadurch ein gutes, sogar sehr gutes Geschäft entgehen ließen!

Das müßte zu denken geben! Glauben Sie nicht, meine Herren Kollegen, daß die Zusammenkünfte der Kreisvereine oder unsere Kantateversammlungen etwa nur für die Großredner und Besserwisser wären. Nein, nützen Sie im Gegenteil jede Gelegenheit, die sich Ihnen bietet, mit fremden Kollegen zusammen zu treffen und Erfahrungen auszutauschen. So wünschenswert und nötig der freundschaftliche Verkehr mit den Kollegen vom Heimatort natürlich ist, bei den Zusammenkünften sollten nicht hier die Kollegen von dem einen und dort diejenigen von dem anderen Ort den ganzen Tag zusammenhocken. Nein, das können Sie zu Hause das ganze Jahr hindurch. Bei diesen Gelegenheiten sollten Sie Freundschaft mit den anderen schließen oder erneuern, die bereit sind, auch eine Leistung mit einer Gegenleistung zu vergelten. Dann machen sich die Reisekosten jedesmal mehr als bezahlt!

Von dem guten Gelingen einer Werbemaßnahme aber setzen Sie getrost jedesmal die Werbestelle in Kenntnis. Sie zieht in aller Stille ihre Schlüsse daraus. Und vor allem arbeiten Sie dadurch mit an ihrer Vervollkommnung.

Jede Werbemaßnahme bezweckt in erster Linie einen geschäftlichen Erfolg. Aber, meine Herren, suchen Sie keine Augenblickserfolge! Setzen Sie sich immer nur für das Beste, für das wirklich Gute ein; dann dienen Sie dem Buch, Ihrem Stand und sich selbst am besten.

Seien Sie sich stets Ihres hohen Berufes eingedenk! Deshalb möchte ich mit den Worten schließen, die Gustav Frenssen in einem seiner Briefe aus Amerika schreibt: »Man muß in allen Dingen nicht an Fliegen und Mäuse glauben; man muß an Löwen und Adler glauben. An das große heilige Gute muß man glauben, für alle Menschen und alle Zeit.«

* * *

Die Anwendung Forderscher Arbeitsmethoden im Buchhandel.

Von Dr. Ferdinand Grautoff.

Seit etwa einem halben Jahr können sich in Deutschland Ingenieure und Techniker, Industrielle und Kaufleute, Betriebsleiter und Sozialpolitiker kaum noch über wirtschaftliche Fragen unterhalten, ohne daß sie schon nach ein paar Minuten auf Henry Ford zu sprechen kommen. Auf das Fordersche Buch trifft das wirklich zu, was bei anderen Büchern meist nur eine gefällige Phrase ist, daß man es nämlich gelesen haben muß, um über die Probleme, die die letzten Notjahre der deutschen Wirtschaft gestellt