

ein angezeigt werden, der Sortimentler bleibt immer der einzige Vermittler für den »Verbraucher«, den Leser, der mit allen diesen neuen Büchern bekanntgemacht werden muß. Jeder Buchhändler hat seine eigenen Aufgaben zu lösen. Er allein kann sie übersehen. Nachlässiger Einkauf, oberflächliche Anzeigen und gleichgültige Verkaufsweise sind die drei Erzfeinde von »größerem und besserem Buchverkauf«. Kein Buchhändler kann erfolgreich sein, der nicht sein Geschäft, sein Lager und sich selbst durch das gedruckte Wort und persönliche Beziehungen zu der Kundschaft bekanntmacht. Hat er keine Fühlung mit seiner Kundschaft, weiß er nichts von seinen Käufern und ist er nicht um die Befriedigung ihres Geschmacks bemüht, so kann er nicht erfolgreich sein. Wenn er sein Lager nicht in Ordnung hält, sondern weiter einkauft, weil aufdringliche Reisende ihm etwas aufschwätzen, und wenn er ein unverhältnismäßig großes Lager anhäuft, das jedes Jahr eine schwerere Last für ihn wird, muß er bald seine eigene Unfähigkeit erkennen, da er von den Aufgaben überwältigt wird. Wie kann ich als Abteilungsleiterin: »mehr Bücher besser« und »bessere Bücher mehr« verkaufen? Durch sorgfältigen Einkauf, gut überlegte Anzeigen und tatkräftigen Verkauf.

Unser Geschäft ist ein Papier- und Buchgeschäft im alten Stil, das mit einer Stadt, die jetzt 50 000 Einwohner hat, groß geworden ist. Wir machen ein gutes Geschäft von vielen tausend Dollar, denn wir sind ein Spezialgeschäft, das sorgfältig in Abteilungen gegliedert ist. Obgleich mein Chef ein Bücherfreund ist, hält er darauf, daß meine Abteilung ihre eigenen Lasten trägt und beim Abschluß einen Gewinn aufweist. Jede Abteilung weiß, wie hoch ihre Verkäufe sind, und ihrem Lager ist eine ganz genaue Grenze vorgeschrieben. Zum Beispiel weiß ich, daß meine Verkäufe Monat um Monat die folgenden sein werden: Januar 8%, Februar 7%, März 6%, April 7%, Mai 9%, Juni 9%, Juli 6%, August 5%, September 7%, Oktober 7%, November 9%, Dezember 20%. So folgt daraus (wenn mein Jahresumsatz 50 000 Dollar beträgt), daß der Junianteil 4500 Dollar ausmacht, und es ist meine Aufgabe, mein Lager so groß zu wählen, daß es diesem Anteil entspricht, und zwar gerade nur so groß, wie es der Prozentsatz für den einzelnen Monat erfordert. Sorgfältiger Einkauf und sorgfältige Wahl des Lagers heißt die erste wichtigste Bedingung. Es müssen immer genug Brotartikel vorhanden sein, wie: Kochbücher, Wörterbücher, Säuglingsbücher und volkstümliche ältere Sachen, und man muß dabei möglichst solche Bücher verkaufen, die gut rabattiert sind. Ich muß Lagerlisten führen und möglichst jeden Monat vergleichen. Ich muß viele Bücher vor ihrem Erscheinen verkaufen (wir verkauften 23 Partien von Mark Twains Selbstbiographie und 10 Partien von Amy Lowell's »Keats« vor dem Erscheinungstage). Ich kann manche Vorteile ausnutzen, aber doch nicht allzuvielen, da ich immer nachbestellen kann. Wenn mir selbst auch ein gewisses Buch noch so gut gefällt, muß ich immer daran denken, daß ich als Einkäufer nicht jeden Einkauf allein weiterverkaufen kann, und daß es nicht immer möglich ist, den eigenen Geschmack auf andere zu übertragen. Ich lernte alles, was ich kann, von einem Verlagsreisenden; ich war höflich gegen ihn, aber ließ mir von ihm nie zu viel aufreden, da ich ja unser Absatzgebiet und den Geschmack unserer Kundschaft besser kenne als er. Auf viele praktische Fragen muß man vorbereitet sein. Die erste Bedingung: ein gleichmäßiger Nutzen muß erzielt werden. Wir haben durch teuer erkaufte Erfahrungen gelernt, daß wir nicht dadurch Geld schaffen können, daß wir Waren unter dem Selbstkostenpreis verkaufen. Selbstkosten schließen noch eine Menge Speizen außer dem Anschaffungspreis für die Bücher ein. Dies ist eine Frage, die im Interesse von Verlegern, Sortimentern und Kunden gleichmäßig gelöst werden muß. Wir haben einen größeren und besseren Buchverkauf, wenn wir zum wenigsten begründete Aussicht auf Gewinn bei allen Verkäufen haben. Die zweite Bedingung ist gut ausgedachte Zeitungswerbung: bei uns werden regelmäßig Buchangebote versandt, wir unterstützen sie durch den Fernsprecher und durch Vorschläge, wenn die Leute in unser Geschäft kommen. In unseren Fenstern haben wir die gleichen Bücher, die wir anzeigen, die wir in den Briefen erwähnen. Manche Veröffentlichung wird geringere Kosten verursachen, wenn man sich mit den männlichen und weiblichen Zeitungsberichterstattern anfreundet. Denn diese sind immer für

neue Bücher, die einschlagen und den Wert der Aktualität besitzen, aufnahmefähig. Es ist mein Bestreben, daß unser Bücherverzeichnis in Wirklichkeit ein Führer durch die besten alten und neuen Bücher der Welt darstellen soll. Ich muß in der Lage sein, über irgendein Thema vor irgendeinem Verein, in der Schule oder Kirche, in einer Picnic-Gesellschaft oder vor zu irgendeiner Zeit oder an irgendeinem Ort versammelten Leuten zu sprechen. Es mag viel Tatkräftigkeit erfordern und Nerven kosten, aber es ist der beste Weg, die Buchhandlung volkstümlich zu machen. Du kannst in deinem Wohnort werben und neue Anregung zum Lesen bringen, wenn du z. B. zu den jungen Hochschülern auf einer ihrer Versammlungen über die Einrichtung einer Bücherei, im Frauenklub über neue Bücher über Psychologie oder moderne Dichtkunst sprichst; erzähle Geschichten im Radio, sprich vor den Lehrern für Englisch auf Versammlungen über das Thema: »Wie führt man Knaben und Mädchen zu guten Büchern«, hilf den Mitgliedern der Klubs ihr Jahresprogramm aufstellen, sei Vorsitzender bei der Arbeitsfestsetzung von Geschäfts- und Berufs-frauenvereinen, bringe Dichter und Schriftsteller in deinen Ort (fördere dabei den Verkauf ihrer Werke), lies »Die Bäume«, wenn Pfadfinder ihr Waldfest feiern.

Wenn wir richtig eingekauft und die Werbung sachgemäß durchgeführt haben, werden wir auch gut verkaufen. Ich helfe auch unserer Verkäuferschaft, gute Buchhändler zu werden. Ich muß gutmütig, höflich, geduldig und taktvoll sein, muß die Lesegewohnheiten der Angestellten studieren, nicht nur in der Buchabteilung, sondern im ganzen Geschäft, muß versuchen, überall die Leseliebhabelei zu entwickeln und zu verfeinern, und, soweit es möglich ist, mit allen Abteilungen enge Beziehungen zum Buch herzustellen. Die Radioabteilung muß helfen, Radiobücher zu verkaufen, die Papierabteilung Bücher über gesellschaftliche Umgangsformen, die besten Anregungen für Kaufmannsliteratur kommen von der Abteilung für Kontorbedarf, und die Verkäufer der Spielwaren- und Kinderbuchabteilung führen sich gegenseitig Verkäufer zu. Wenn man schon beim Verkauf von Bilderbüchern und Jugendschriften Knaben und Mädchen an sein Geschäft gewöhnt, kann man der Überzeugung sein, in ihnen sich auch für später Kunden zu erziehen.

Ich rege immer an: Bücher durch den Fernsprecher zu verkaufen; bei schlechtem Wetter oft die einzige Möglichkeit, überhaupt etwas zu verkaufen. Ein Kärtchen an ein Kind, das nach einer Krankheit noch nicht zur Schule gehen darf, bringt immer Aufträge von der Mutter. Das Kino ist immer eine gute Gelegenheit für den Buchhändler gewesen. Wenn ihr Bücher über die im Kino gespielten Stücke ins Fenster legt, so werdet ihr dadurch einen guten Verkauf erzielen.

Die Roman-Leihbücherei ist eine der besten Grundlagen für größeren Umsatz. Ihre Aufstellung macht es nötig, daß die Kunden an mancher »Versuchung« vorbeikommen, und wenn wir richtige Vorschläge machen, kaufen sie auch. Kennt man den Lieblingschriftsteller eines Kunden, so ist es nicht schwer, ihm ein anderes Buch desselben Autors zu verkaufen. Kennen wir die bei Kindern beliebten Bücher, so sind wir immer imstande, bei Geburtstagen die richtigen anzubieten. Die Verkäuferschaft muß entsprechende Listen führen, und wenn aus einer gewissen Bücherreihe ein Buch verlangt wird, ist es gerade so leicht, davon zwei zu verkaufen. Bücherverkaufen hat etwas Abenteuerliches an sich. Immer gibt es da etwas Neues, die Verkäufer müssen ihr Lager kennen und angehalten werden, bei dem Verkauf die größtmöglichen Erfolge herauszuholen. Der Umsatz wird größer und einzelne liegengeliebene Bücher können verkauft werden, wenn sich die Verkäufer auf den Verkaufswettkampf eingerichtet haben. Ermutige immer das »Stöbern«, aber verkaufe immer dabei. Der Buchhändler, der ein anderes Buch für ein verlangtes verkauft und damit den Kunden befriedigt, gewinnt für den Laden einen Freund; aber wir wollen doch immer daran denken, nicht »Marmelade« anzubieten, wenn der »König etwas Butter für sein Brot verlangt«. Also leite immer den Kauf oder den zweiten Kauf ein, und laß den Kunden kaufen, obgleich du in Wirklichkeit verkaufst.

So müssen wir alle unser Geschäft zu einer Notwendigkeit für unser Gebiet machen. Wir müssen den Gedanken, daß man