

Bücher lesen muß, bei alt und jung so stark machen, daß alle mehr Bücher in ihr Heim wünschen, nicht um die Schränke zu füllen oder einen Farbensausgleich mit der Einrichtung herzustellen, sondern zum Lesen, zu ihrem Vergnügen und zu ihrer Belehrung und zu unserem Vorteil.

* * *

Ein Programm für größeren und besseren Buchverkauf.

Von Charles S. Pollard von der Firma Zercher Book and Stationery Co. in Topeka (Kansas).

(Übersetzung aus Publishers' Weekly.)

Größerer Buchverkauf schließt notwendig einen besseren Buchverkauf ein, oder diese beiden Begriffe sind für alle praktischen Zwecke gleichbedeutend. Eine gleichmäßige Lösung der Frage »Größerer und besserer Buchverkauf« muß eine Umsatzsteigerung einschließen, wie bessere Methoden und Maßnahmen beim Verkauf. Im ganzen Buchhandel gibt es sozusagen zwei Felder und zwei Arten, sie zu bestellen. Das eine und ertragreiche Feld ist, die Gruppe der vollstümlichen und leicht verkäuflichen Bücher zu pflegen, wie »Papinis Leben Christi« oder »Bols Selbstbiographie« oder schöne Literatur. Hier gibt es viel Wasser, das bei der Flut abzufangen ist. Und man kann bei einem gewissen Auf-sich-zukommen-lassen viel verdienen, wenn man erntet, wo der Verleger gesät hat. Bei einer tatkräftigeren Ausnutzung des allgemeinen Geschmacks kann der Gewinn leicht vervielfacht werden. Im Fenster werden die zehn bestverkäuflichen Bücher hervorgehoben (Ten best Sellers), und wenn eine Liste der in ganz Nordamerika am meisten gekauften Bücher zusammengestellt wird, so wird damit den Bewohnern der nächsten Umgebung deiner Stadt sowie der Landbevölkerung und nicht zuletzt deinem Geschäft gedient. Im Laden muß auch in demselben Sinne gearbeitet werden; diese bestgehenden Bücher werden handlich an hervorragender Stelle aufgebaut, und durch entsprechende Schilder wird auf sie aufmerksam gemacht. Die Zeitungen müssen auf ihrer Buchseite Anzeigen haben wie: »Haben Sie schon die zehn besten Bücher gelesen?« oder »Fünfzig Leute kauften in der letzten Woche dieses Buch und lesen es jetzt« usw. Auf diesem Felde bringen auch allgemein gehaltene Anzeigen die besten Erfolge. Allgemeine Werbung schließt nicht nur Zeitungsanzeigen ein — die am besten am Schluß der Verlegeranzeigen gebracht werden —, sondern auch das Versenden von Buchbesprechungen an Frauen- und literarische Vereine, Ratsschläge für die in ihren Sitzungen zu besprechenden Bücher und das Vorrätighalten von einer Menge Buchbesprechungen über vollstümliche und wichtige Neuerscheinungen und — wirksamer, als man annimmt — das Auslegen von Drei-Reihen-Kritiken von Persönlichkeiten, die in der Gemeinde wohlbekannt sind. Das andere Feld, die genau eingeteilte Adressenliste, muß auch beachtet werden. Diese sollte die Ärzte verzeichnen, die Richter, Schulvorstände, Buchereien, die Grundeigentümer, die bürgerlichen Vereinigungen, die Geschäftsleiter — kurz Geschäftsleute im allgemeinen und besonderen, sowie alle Organisationen und Personen, die mit Büchern zu tun haben. Da gibt es zwei Wege, mit diesen Leuten in persönliche Fühlung zu kommen: ein persönlicher Brief, der ein Buch empfiehlt, oder noch besser Zusendung von Verleger-Prospekten. Wenn man von den Verlegern durch ihre Anzeigen auf dem laufenden gehalten wird und wenn man dann diese angezeigten Bücher anbietet, können häufig große Erfolge erzielt werden. Um die Adressenliste vorteilhaft zu verwenden, muß der Buchhändler wissen, wann z. B. die Handelskammer einen Unterricht in Verkaufskunde ansetzt, man kann dann die Aufträge für Schulbücher »einheimen«. Neue Geschäftsmethoden müssen beachtet, und Bücher, die sie behandeln, müssen auf Grund der Adressenliste der in Frage kommenden Kundschaft angeboten werden. Der Buchhändler muß eben mit jeder literarischen Gruppe in Verbindung stehen, die Geschäftsleute müssen wissen, daß sie durch ihn die Bücher, die sie über die Fortschritte auf allen Gebieten unterrichten, erhalten, er muß die literarisch tonangebenden Persönlichkeiten und die prominenten Geschäftsleute kennen, und andererseits muß er bei ihnen als der Buchhändler bekannt sein.

Um diese Gedanken wirksam durchzuführen, kommt es sehr auf den Geschäftsleiter, aber auch sehr viel auf die Gehilfen an, die das Lager gründlich kennen müssen; welche Bücher neu sind, was John Does letztes Buch ist, und was er vorher geschrieben hat, welche Bücher ähnlich sind oder unter dem gleichen Gesichtspunkt geschrieben und welche Bücher in der nächsten Woche herauskommen werden. Durch Buchbesprechungen müssen sie mit dem Inhalt der Bücher vertraut werden und auch die Dichter selbst lesen. Alle Bücher, die von der besseren Klasse der Kunden gekauft werden, müssen sie kennen, damit sie vernünftig darüber sprechen können. Ebenso soll der Verkäufer über den Geschmack der Kunden unterrichtet sein. Nur mit solchem Wissen können neue und mehr Bücher vorgeschlagen werden, die dem Käufer gefallen und ihn wegen neuer Bücher wieder in den Laden führen. Der Laden und die persönlichen Beziehungen zusammen tragen so dazu bei, daß man als Auskunftsstelle benützt wird. Das Geschäft muß eine Liste über Bücher führen, die durch die Kundenliste verkauft sind, ihre Anzahl, ihre Erwerber und die Möglichkeiten weiterer Verkäufe usw. enthalten. Eine solche Liste ist so notwendig wie für die Versicherungen die Fälligkeitsliste. Es ist der Lebensnerv des Geschäfts.

Wenn die Bekanntschaft mit den Wünschen der Kundschaft es dem Verkäufer erleichtert, Bücher abzusetzen, die sonst nicht verkäuflich wären, wenn die Ausnutzung der Kundenliste regelmäßige Nachaufträge sichert, so wird die Kenntnis der Vorgänge in seinem Absatzgebiet es dem Buchhändler ermöglichen, allgemeiner Ratgeber und Helfer zu werden und nebenbei Vorteile aus allen örtlichen Veranstaltungen zu ziehen.

Das ist das Geheimnis des Erfolges: Dienst außerhalb des Geschäfts durch Anregungen, im Laden durch höfliche und kluge Bedienung. Es gibt, möchte man sagen, 10 Gebote für den Buchhändler:

1. Es gibt nur einen Gott: den Augenblick. Benutze ihn.
2. Übersichtliches Lager.
3. Anzeigen des Gangbaren. Erfolg zieht Erfolg nach sich.
4. Zeige an, was der Verleger anzeigt.
5. Vernachlässige nicht die geordnete Kundenliste.
6. Vergiß nicht, was der Kunde gekauft hat.
7. Unterrichte dich über die Eigenarten deiner Kundschaft, richte dich darauf ein.
8. Persönliche Beziehungen sind die besten Beziehungen. Versuche, die Kunden kennen zu lernen.
9. Kufe deinen Namen und dein Geschäft über die Dächer aus, mache dich bei den Kunden bekannt.
10. Bediene den Kunden aufmerksam und höflich.

Die Ausstellung „Elsäß-Lothringen“ in der Deutschen Bucherei.

Die aus Anlaß der Leipziger Vertretertagung des Hilfsbundes der Elsäß-Lothringer im Reich (17.—20. September) in der Deutschen Bucherei veranstaltete Ausstellung, über deren Eröffnung in Nr. 224 vom 24. September berichtet wurde, soll dartun, welche Bedeutung das ehemalige Reichsland durch die Jahrhunderte hindurch in Geschichte, Kulturgeschichte, Politik, Literatur und Kunst für Deutschland gehabt hat und wie stark die kulturellen Verbindungen auf diesen Gebieten stets gewesen sind. Mit ihren reichen Bücherschätzen aus der älteren Literatur haben sich die Universitäts-Bibliothek und die Stadtbibliothek in Leipzig, ferner die Bibliothek des Reichsgerichts und des Museums für Buch und Schrift beteiligt, und aus der berühmten Goethe-Sammlung von Professor Kippenberg (Insel-Verlag) sind ebenfalls sehr wertvolle Stücke beigezeichnet worden, während die neueste Literatur über Elsäß-Lothringen den Beständen der Deutschen Bucherei selbst entnommen worden ist.

In großen Gruppen sind die Bücherschätze teils zeitlich, teils sachlich angeordnet. Die Ausstellung beginnt mit den ältesten Schriftendruckern in Faksimiledrucken und zeigt z. B. aus dem 9. Jahrhundert die »Straßburger Eide«, Diefrieds Evangelien-Buch, dessen Original sich in der Nationalbibliothek in Wien befindet, den vielgenannten »Hortus deliciarum« der Abtissin HERRAD von Landsberg († 1195), dessen Original 1870 in Straßburg verbrannte, aber in Kopien erhalten ist, und den in der Bayerischen Staatsbibliothek in München befindlichen »Tristan« von Gottfried von Straßburg. Darauf folgen einige Inku-