

Betreffende nein, so dürfte Hopfen und Malz verloren sein, sagt er ja, so antworte man: »Ich danke schön für die Erlaubnis und bitte um Ihre Mithilfe«. Jetzt fühlt sich der Käufer als Gönner, als Herr im Hause. Ihm darf nichts aufgeredet werden. Niemals darf man auf den Geschmack des Kunden einwirken wollen, es sei denn, daß man um ein Werturteil gefragt wird. Ein Kunde, dem man zu einer schlechten Sache zuredet, kann auch sagen: »Wenn Ihnen der Gegenstand so fürchtbar schön vorkommt, behalten Sie ihn doch«. (Nach einem wahren Erlebnis.) Ein alter Herr, der einmal nicht zufriedengestellt werden konnte, wurde zugänglicher, nachdem der Chef beim draußen wartenden Kutscher den Namen (es war der alte Herr Krupp) in Erfahrung gebracht hatte und nun den Kunden als Herr Geheimrat anredete. Derartige Kniffe sind oft von Vorteil. Zur Kenntnis des Handwerks muß man sich den Satz einprägen: »Seine Majestät, der Kunde, hat Recht, auch wenn er nicht Recht hat«. Oft wird von der Kundschaft etwas zurückgebracht. Nachweisbar ist nicht das Material schlecht, sondern die Ware wurde durch Beschädigung mangelhaft. Da sollte man nachgeben: »Wir haben den Ruf, die Kundschaft zufriedenzustellen«, aber nicht wie so oft darf es heißen: »Davon verkaufen wir doch soviel, haben aber noch keine Klage gehabt«. Diese Entschuldigung besagt: »Sie sind ein Schikanör«. So entsteht eine Situation, aus der man sich überhaupt nicht mehr herausfindet; man tritt dem erregten Kunden zu nahe, statt den Weg für Verhandlungen freizugeben. Ebenso verkehrt ist es, zu sagen: »Wir werden uns an den Fabrikanten wenden und Ihnen Antwort geben«. Das heißt: »Wir schlafen«. Der Fabrikant geht den Kunden nichts an. Energie kann nur in einem Falle von Nutzen sein, ja sogar imponieren, nämlich dann, wenn die Reklütät der Firma angezweifelt wird. Ein guter Verkäufer muß immer wieder und wieder lächeln können. Lächeln schafft Freude, Freude schafft rechte Stimmung zum Kauf. Aber man darf nicht lachen, nicht einmal mitlachen, wenn der Kunde lacht, eben nur lächeln. Oft kommt der Käufer, um ein Geschenk zu erstehen. Da sei etwa die Antwort: »Ich freue mich, daß Sie es bei uns suchen; hier werden Sie reiche Auswahl finden«. Das schafft rechte Stimmung. Der Kadentisch soll nicht vollgepackt sein, denn man muß den Interessentenkreis verkleinern, um dem Kunden die Wahl und dem Verkäufer den Verkauf zu erleichtern. Ich bin überhaupt ein Feind des Kadentischen. Manches schmeichelt in der Hand, wirkt dort ganz anders als auf dem kalten Kadentisch. Fragt der Kunde den Verkäufer, welcher von den zwei Gegenständen besser gefällt, so entscheide man sich für den geringwertigen, da der Käufer zumeist zum Widerspruch neigt, in der Empfehlung der billigeren Ware aber angenehm die Wahrnehmung seiner Interessen verspürt. Der Verkäufer muß sich beste Warenkenntnis aneignen, um ein rechter Berater zu werden. Der Käufer, der in unausdringlicher Weise mehr verkauft, als der Kunde kaufen wollte, ist bei der Kundschaft beliebt, denn das ausgegebene Geld wird vom Kunden vergessen, die Freude am Gegenstand aber bleibt.

Ferner wandte sich Redner an die Geschäftsinhaber selbst. Die schärfsten Waffen bleiben stumpf, wenn die Leitung fehlt. Man soll nicht mit Grundrößen, sondern mit Ware handeln. Das Geschäft darf kein bürokratisches Gerippe sein. Höchste Kulanz ist es, die die Stammkundschaft vermehrt und erhält. Unter höchster Kulanz versteht man z. B., wenn ein Gegenstand bei voller Auszahlung des Kaufpreises zurückgenommen wird. Was macht das für die Bilanz aus? Deshalb soll man die Verkäufer mit weitestgehender »Kulanz-Vollmacht« versehen. In einem Fall wurden für 80 Mark Waren gekauft und die Zusendung derselben mit Quittung erbeten. Das fragliche Geschäft verlangte eine Anzahlung und war einen Kunden los! Vielfach gilt es auch noch, den Kassierer zu einem »Danke schön« zu verpflichten. Man soll nichts kühn anordnen, nichts befehlen und den Verkäufer teilnehmen lassen an dem Geiste des Geschäfts. Muß der Kunde, um noch etwas anderes zu kaufen, von einem Tisch zu einem weiter entfernten gehen, so soll der Verkäufer die Erlaubnis haben, den Kunden dorthin zu geleiten und dem zuständigen Verkäufer den Wunsch des Käufers übermitteln, damit das Kaufinteresse des Kunden auf dem wenn auch nur kurzen Wege nicht wieder abkühlt. Das allerdings wohl noch ferne Ideal ist der Verkäufer, dem alles zugereicht wird und dem der Kadentisch freigepackt wird.

Der Vortragende, Herr Heinrich Grünfeld, vermittelte dem Vortragenden den reichlich bekundeten Dank der Versammlung. Starke Andranges wegen wird der später gedruckt erscheinende Vortrag, aus dem dann alle Einzelheiten zu entnehmen sind, wiederholt werden. Bemerkte sei noch, daß der sehr erfahrene Vortragende, ein rechter Verkaufskünstler, sich in seiner ersten Geschäftspraxis in der Verkaufskunst in stillen Stunden übte, indem er mit seiner Gattin abwechselnd die Rolle des Käufers und des Verkäufers übernahm.

**Besinnung zum Buch.** »Welcher will lehren ohn' ein Buch, der schöpft mit dem Sieb Wasser in Krug«. (Sonderheft der »Besinnung« vereinigt mit »Deutscher Vote« Illustrierte Monatschrift für Literatur und Kunst. 32. Jahrgang.) Gr. 8°, 64 S. Leipzig, Verlag von Max Koch. Einzelpreis netto 25 Pf., ab 100 Ex. 20 Pf., ab 500 Ex. 18 Pf., ab 1000 Ex. 15 Pf.

Sicherlich gehört die Frage heute zu den aktuellsten im Buchhandel, ob es richtig war, die Waffen der Buchgemeinschaften aufzugreifen und den Versuch zu machen, damit das Publikum in stärkerer Nähe an das Sortiment heranzutreten. In weiten Kreisen des Buchhandels ist man der Meinung, daß man bessere Pfeile im eigenen Köcher gehabt und bisher nur unterlassen habe, sie abzuschleifen. Mit reinem Gewissen konnte man den Kampf auf das Gebiet der allgemeinen Werbung für das Sortiment verlegen, wenn man nur gemeinsam handelte und sein Licht nicht unter den Scheffel stellte. Mittel und Wege für einen solchen Werbefeldzug wären sicher zu finden gewesen. Wenn schon die Beziehungen des Buchhandels zur Presse in Homburg Gegenstand eines besonderen Referats waren, so ergibt sich von selbst ein Zusammenhang von zwei Fragen, die vom Verband der Kreis- und Ortsvereine leider getrennt behandelt wurden.

Mußte der Buchhandel warten, bis die Presse selbst, in diesem Falle der Zeitschriftenverlag, die Fachpresse, die Initiative ergriff und eine Lanze für den gefährdeten Sortimentsbuchhandel brach? Nicht in der Form, daß man den Gegner in Grund und Boden verdammt, sondern dem Publikum lediglich die Größe des Wertes zeigte, den es in dem Sortiment als geistigen Berater und in dem Sortiment als Kulturzentrale besitzt. Der Leipziger Verleger Max Koch hat in aller Stille den Weg der Tat beschritten und ein Sonderheft seiner Zeitschrift »Besinnung« unter dem Titel »Besinnung zum Buch« herausgegeben. Die Liebe und Sorgfalt, mit denen der Inhalt dieser Veröffentlichung zusammengestellt und zu einem einheitlichen, wirkungsvollen Ganzen vereinigt wurde, rechtfertigen eine ausführliche anerkennende Besprechung. Eingeleitet wird das Heft mit einem P. B. gezeichneten Artikel »Kann man ohne Bücher leben?«. Hinter dieser Autorenbezeichnung dürfen wir wohl den bekannten Romandichter Paul Burg vermuten, der bereits in seinem Buche »Lichtträger« ein Werk geschaffen hat, das geeignet ist, das Verständnis für den Buchhandel im Publikum zu wecken und zu fördern. Schlaglichtartig werden Wert und Wertschätzung der Bücher in allen Jahrhunderten menschlicher Kultur beleuchtet und mit überzeugenden Zitaten hervorragender Geister belegt. Dieser kurze Artikel allein, der es verdient, weiteste Verbreitung zu finden, würde genügen, dem Heft eine besondere Note zu geben. — Wie man in seiner und eindrucksvoller Form sich gegenüber den Praktiken und Methoden der Buchgemeinschaften wehren kann, ohne direkt aggressiv zu werden, zeigt der folgende satirisch gefärbte Artikel »Der literarische Flaschenbierversand« von »Poppäus«. Den Kern des Heftes bildet aber das Ergebnis einer Kundfrage unter dem Titel »Lichtträger. Ein Wort für den berufenen Hüter deutschen Geistesgutes«, an dessen Spitze der Satz von Arno Holz steht:

Es kann gar keine Frage sein, ob der deutsche Sortimentler bis jetzt ein Kulturfaktor war; daß er es bleiben möchte, wir wünschen es uns und ihm — alle!

Es folgen weitere Urteile hervorragender Persönlichkeiten des deutschen Geisteslebens. Wir finden da die Namen Bathinger, R. E. Muschler, Imperatori, Ludwig Huna, Walter Bloem, Georg von der Gabelentz, Ernst Stemmann, Paul Oskar Höcker, Julius R. Haarschhaus, Thomas Mann, Karl Hans Strobl, Roderich Reinhart, R. Müller-Guttenbrunn, F. Staeger, Max Dreyer, Herbert Eulenberg, Emil Ertl, Hans Paul Freiherr von Wolzogen, Walter von Molo, Kurt Arnold Findeisen, Heinrich Lilienfeld, Hans Ludwig Rosegger, Paul Judoff, Robert Hohlbaum, Fritz Brehmer, Franz Karl Ginzken, H. G. Scheffauer, Gertrud Sievert-Brausewetter, Artur Brausewetter und Horst Schüttler. An diese Äußerungen, die in dem oben angedeuteten Sinne ebenfalls reiches Werbematerial für den Sortimentsbuchhandel bergen, schließt sich eine Textprobe »Johann Friedrich Palm« aus dem Roman »Lichtträger« von Paul Burg an. Dann kommt der Sortimentler selbst zum Wort in dem Artikel »Wir Sortimentler« von Hayno Focken. Unter anderem wird darin der Vorwurf, daß der Sortimentler das Buch durch die hohen, ihm gewährten Rabatte verteuere, überzeugend zurückgewiesen. Eine Lanze für die lebenden Dichter bricht F. Schnabel in seiner Skizze »Klassiker und lebende Dichter«. Walther Körner-Altenburg steuert unter dem Titel »Das Buch und wir« Gedankensplitter bei. Der Amerikaner H. G. Scheffauer ist mit einem Ausschnitte aus seiner Aufzählung »Wenn ich Deutscher wär« unter dem Titel »Die Welt herrscht