

B. Bestellungen	49 d. f. 10,3%
C. Negative Ergebnisse.	
I. Zufällig nicht vorrätig	23 d. f. 4,8%
II. Nicht auf Lager	59 d. f. 12,4%
III. Ausgefallener Wunsch	27 d. f. 5,7%
IV. Zu teuer	12 d. f. 2,5%
V. Unentschlossenheit des Kunden	15 d. f. 3,2%
VI. Vergriffen	12 d. f. 2,5%

Gruppe A enthält insgesamt 277 (58,2%), Gruppe B 49 (10,3%), Gruppe C 148 (31,1%) aller Fälle.

Absolut ergebnislos verlief also beinahe ein Drittel aller Fälle! Für den Buchhandel als Gesamtheit wird das harte Ergebnis dadurch gemildert, daß man annehmen kann, daß ein Teil der Kunden (mindestens die Leute von C I) in einem andern Sortiment ihren Wunsch befriedigt bekommen konnten oder auch anderwärts, wo sie vielleicht Stammkunden sind, eine Bestellung aufgegeben haben.

Auffallend ist der hohe Prozentsatz von C I. Das Lager war also damals ganz besonders in Unstand, und die Statistik bedeutet eine deutliche Mahnung, der Pflege des Lagers größere Sorgfalt angedeihen zu lassen. Weniger beängstigend ist die noch höhere Ziffer von C II, da man nun einmal nicht alles vorrätig haben kann, sondern sich irgendwie spezialisieren muß. Trotzdem läßt sich bei sorgfältiger Beobachtung aller Vorgänge im Laden sicher auch dieser Prozentsatz herunterdrücken. Gemeinsames Heilmittel gegen C I, C II, C III ist, die Kunden zur Aufgabe einer Bestellung zu bewegen. Bei C IV kann man den Kunden zwar überzeugen, daß das gewünschte Buch absolut nicht zu teuer ist, aber man kann ihn nicht in den Stand setzen, es zu kaufen, wenn sein Geldbeutel nicht ausreicht. Die Ziffer von C V ist wieder unbedingt zu hoch und müßte sich durch geschicktere Bedienung reduzieren lassen. Der Ausfall bei C VI fällt den Verlegern zur Last.

Die Zahlen der negativen Gruppe C bekommen ein noch bedrückenderes Gepräge, wenn man erwägt, daß die Fälle A I, B, C I, C II, C III, C IV, C VI in einer Hinsicht zusammengehören, insofern in ihnen jedesmal ein eindeutiger, von der Arbeit des Sortimenters unabhängiger Wunsch nach einem ganz bestimmten Buch geäußert wurde. Dann stehen nämlich den 141 + 49 = 190 positiven Fällen von A I und B die 23 + 59 + 27 + 12 = 133 negativen Fälle von C I, C II, C III, C IV und C VI gegenüber, zu denen im Hinblick auf den einen Verleger sogar noch die Fälle von A IV gerechnet werden müßten. Das ergibt über 40% Ausfall bei Büchern, für die auf irgendeine Weise, jedoch nicht vom Sortimenter, ein bestimmtes Interesse schon geweckt worden war! Reduziert wird die Ziffer für den Sortimenter durch die Verlegersünde C VI, die in diesem Zusammenhang etwa 3% ausmacht, sowie durch die Fälle von C III und C IV, für die er nicht verantwortlich gemacht werden kann, für den Verleger durch den schon erwähnten Umstand, daß viele Leute von Laden zu Laden laufen und doch irgendwo schließlich das Gesuchte finden oder eine Bestellung aufgeben. Würde in jedem Sortiment meine Statistik geführt, so würden diese Leute notwendigerweise 3, 4 oder auch 5 mal gezählt werden, wodurch natürlich das Bild nicht unerheblich getrübt wird. Wir bekommen näheren Einblick in diese Fehlerquelle bei der Analyse der Bestellungen. Dagegen müssen die allerdings seltenen Fälle von A IV wieder den Verleger ganz besonders enttäuschen, dessen Buch zwar ausdrücklich verlangt, an dessen Stelle aber schließlich doch ein Konkurrenzwerk gekauft wurde, weil das Verlangte nicht vorrätig war.

Das Gesamtbild dieser Teiluntersuchung ist demnach, daß die geschickteste Verlegerreklame zunichte wird oder doch einen erheblichen Teil ihres Erfolges einbüßt, wenn das Sortiment die propagierten Werke nicht vorrätig hält. Einige der enttäuschten Interessenten werden bei den Konkurrenzsortimenten versuchen, das Gewünschte zu erhalten. Einige werden eine Bestellung aufgeben. Das große Publikum aber, das zu keinem Sortimenter nähere Beziehungen hat, wird schließlich verzichten. Zu einer direkten Bestellung beim Verlag raffen sich die wenigsten auf, wie mir jeder Verleger bestätigen wird, der nicht bewußt auf direkte Publikumsbestellungen hinarbeitet. Man versehe sich in

die Lage, daß man selbst durch irgendein Zeitungsinserat für das oder jenes interessiert worden ist. Unter dem momentanen Eindruck des Inserats will man es kaufen. Es ist hier und dort nicht vorrätig. Um an den Hersteller zu schreiben, muß schon eine ganz gewaltige Hemmung überwunden werden. Die meisten werden am Ende zufrieden sein, daß sie der Illusion nicht erlegen sind und ihr Geld gespart haben.

Fassen wir die 326 positiven Fälle der verschiedenen Gruppen von A und der Gruppe B zu einer Einheit zusammen, die den ganzen aus dem Ladenverkehr erzielten Umsatz bedeutet, so sind 53 + 62 + 9 + 12 = 136 Fälle von A II, A III, A IV und A V (42%) eindeutig der Arbeit des Sortimenters zu verdanken; an den 141 Fällen von A I (43%) ist der Sortimenter nur insofern aktiv beteiligt, als er den Wert oder die Verkäuflichkeit der betreffenden Bücher erkannt hat und sie daher auf Lager führt. (Möglicherweise ist er jedoch auch hier bei einer Anzahl von Fällen als Werbefaktor beteiligt, da ja der Kunde nicht jedesmal sagt, warum er ein Buch kauft. Ich habe bewußt nur ganz eindeutige Fälle der Arbeit des Sortimenters zugeschrieben.) Bei den 49 Fällen der Gruppe B besteht das Verdienst des Sortimenters darin, daß er den Kunden bewegt, ihm eine Bestellung anzuvertrauen, anstatt anderwärts sein Heil zu versuchen und vielleicht schließlich verärgert ganz auf den beabsichtigten Kauf zu verzichten. Auf jeden Fall glaube ich in diesen Ergebnissen, so zufällig im Einzelnen und von der Saison abhängig gerade sie noch sein mögen, eine Bestätigung für die außerordentliche Wichtigkeit der persönlichen Arbeit des Sortimenters erblicken zu dürfen; sind doch mindestens 42% aller Ladenverkäufe, also beinahe die Hälfte seiner Initiative zuzuschreiben. Dabei sind die schriftlich eingegangenen Bestellungen auf versandte Prospekte und Kataloge sowie die Erfolge des Ansichtsversands unberücksichtigt geblieben. Der Sortimenter hat also außer dem Machtmittel seines Lagers, das leider zu seinem und des Verlegers Schaden nicht gerade unfehlbar genannt werden kann, noch das andere starke Machtmittel seiner Aktivität. Dadurch werden die Mißerfolge des notgedrungen unzureichenden Lagers mehr als aufgehoben.

Außer den 49 Bestellungen hätten von den negativen Fällen theoretisch noch zu einer Bestellung führen können die 23 + 59 + 27 = 109 Fälle der Gruppen C I, C II und C III. Es ergibt sich also ein Ausfall von 69%, d. h. die Arbeit des Kundenbestellbuchführers hätte mehr als verdreifacht, wenn man annimmt, daß die 27 Fälle von C III zum Teil eine Bestellung nicht gelohnt hätten, immer noch fast verdreifacht werden können. Hier ist also der Geschicklichkeit des Sortimenters weiter Spielraum gelassen.

Eine nähere Untersuchung der Bestellkartothek, auf die ich später eingehen werde, ergab die Notwendigkeit, Unterscheidungen zwischen Stammkunden und Laufkunden zu machen, da Stammkunden selbstverständlich eher geneigt sind, eine Bestellung aufzugeben als Laufkunden, und da das Lager eines Sortimenters ebenso selbstverständlich in der Hauptsache auf die Bedürfnisse seiner Stammkundschaft eingestellt ist.

Bei einer ohnehin beabsichtigten zweiten statistischen Erhebung wurden daher sämtliche Gruppen nochmals in a Stammkunden, b Laufkunden untergeteilt. Während Tabelle I in den Universitätsferien hergestellt wurde, wurden die Zahlen der neuen Tabelle während des Semesters, wenn auch in seiner zweiten, ruhigeren Hälfte gewonnen, um festzustellen, ob sich, wenn vorwiegend wissenschaftliche Literatur gefordert wird, besonders augenfällige Unterschiede gegenüber der vorwiegend schönwissenschaftlichen Periode ergeben. Auf eine bis ins einzelne gehende Unterscheidung zwischen wissenschaftlichem und nichtwissenschaftlichem Buch mußte verzichtet werden, da sonst das System zu unübersichtlich und vor allem die Anbringung der statistischen Striche während des Geschäftsbetriebes zu kompliziert geworden wäre. Ich beabsichtige, später Tabellen anzulegen, wo entweder nur wissenschaftliche oder nur schönwissenschaftliche Literatur berücksichtigt ist, denn ich bin überzeugt, daß auch beim wissenschaftlichen Buch die Vermittlerrolle des Sortimenters und speziell der Werbewert seines Lagers von eminenter Bedeutung ist.

(Schluß folgt.)