

Redaktioneller Teil

Mitteldeutscher Buchhändler-Verband E. V.

Unsere Herbstversammlung findet am Sonntag, dem 20. September, vormittags 11 Uhr in Wiesbaden, Kurhaus-Restaurant, Eingang Sonnenbergerstraße statt.

Wir bitten unsere Mitglieder, sich diesen Tag freizuhalten und zahlreich zu erscheinen. Eine besondere Einladung mit Tagesordnung geht jedem Mitglied noch geradenwegs zu.

Frankfurt a. M., 29. August 1931.

Der Vorstand.

Geistiger Kundendienst.

Von Dr. Reinhard Krauß.

Kundendienst ist ein Schlagwort geworden, ein so zugkräftiges Schlagwort, daß man es für erfolgversprechend genug ansah, um es dem Titel eines Berliner Saison-Theaterstückes zugrunde zu legen. Aber die Auszeichnung »Schlagwort zu werden« ist für den eigentlichen Gehalt dieses Wortes nicht zum besten. Es hat sich da ein Unterton von Unreellem eingeschlichen, der skeptisch macht, wenn man »Kundendienst« hört — kurz, das Wort läuft Gefahr, in einem schiefen Sinne aufgefaßt zu werden.

Was versteht man eigentlich unter »Dienst am Kunden«?

Man versteht darunter zunächst eine Reihe sichtbarer Dinge wie: modern eingerichtete, mehr den Bedürfnissen des Kunden entsprechende Läden, Einrichtungen, die dem Kunden Annehmlichkeiten bereiten, wie bequeme Art der Zusendung, kühlere Räume bei Hitze (oder gar Erfrischungen), praktische Gelegenheit zu telefonieren, die Möglichkeit, Kinder während des Kaufens in Obhut zu geben, usw., usw. Von all dem soll hier nicht die Rede sein. Es handelt sich hier in keiner Weise um Dinge, die Anschaffungen nötig machen oder Geld kosten.

Vielmehr wollen wir von einer anderen Art Kundendienst sprechen, die nicht sichtbar, sondern eher spürbar oder fühlbar ist. Ganz allgemein zunächst soll hier darunter jenes psychologische Moment verstanden werden, welches heute bei der Verkaufsausbildung bewußt oder unbewußt immer mehr in den Vordergrund geschoben wird, also nicht nur »Warenkenntnis«, »Lagerkenntnis« oder »Freundlichkeit«, sondern auch gute Menschenkenntnis, viel Takt, feine Einfühlung, eine sympathische Art sich zu geben, die Führung eines vernünftigen Verkaufsgesprächs, die Fähigkeit sachlich zu überzeugen und noch manches andere. Solche Forderungen an den Verkäufer schlechthin, an den Durchschnittsverkäufer also zu stellen, scheint recht anspruchsvoll, ja in manchen Fällen sogar überschraubt.

Im Buchhandel jedoch ist die Situation eine sehr besondere. Hier, so möchte man aus rein theoretischen Erwägungen heraus meinen, wo der Umgang mit dem geistigen Gut — der Literatur — von sich aus schon höher qualifizierte Menschen fordert und erzieht, müßte sich ein Menschenmaterial finden, das gerade diese verkaufspychologischen Ideen in ihrer Fruchtbarkeit erkennt, lebendig aufgreift und tatkräftig durchführt.

Denn das darf ja nicht übersehen werden: Der Begriff »geistiger Kundendienst« hat im Buchhandel noch eine sehr spezielle Bedeutung. Handelt es sich doch nicht allein um eine geistige Arbeit, welche im Dienst am Kunden zu leisten ist, sondern in diesem Falle ist außerdem noch der Geist des Kunden zu be-

dienen. Und diese sehr eigentümlichen Bedingungen, welche als Forderungen stets vorhanden sind — ob sie nun erkannt werden oder nicht, ob sie erfüllt werden oder nicht —, sie schaffen hervorragend gute Voraussetzungen, um die verkaufspychologischen Ideale zu verwirklichen. Um so erstaunlicher ist, daß, abgesehen von vereinzelt natürlich erfreulichen Ansätzen Weniger, im Buchhandel von dem Aufgreifen einer so relativ geistigen Bewegung noch nicht viel zu spüren ist.

Woran mag diese Passivität liegen? Sie hat eine ganze Anzahl von Gründen. Schon wenn wir die rein händlerische Seite des Einzelhandels im allgemeinen mit der des Buchhandels vergleichen, finden wir ganz fundamentale Unterschiede, z. B. bei der Kalkulation. Der Einzelhändler kalkuliert seine Artikel nach freiem Ermessen, und wenn den Festsetzungen natürlich auch gewisse Grenzen gezogen sind, so entstehen doch sowohl bei der Verdienstspanne wie auch bei den Verkaufspreisen zwischen den einzelnen Geschäften gewisse Schwankungen. Die Möglichkeit einer Preisverschiedenheit im gleichen Artikel ist aber für viele Kunden Anlaß, nicht stets bei einer Firma den Bedarf zu decken, sondern sich erst umzuschauen und dann dort zu kaufen, wo es am billigsten ist. Diese Preiskonkurrenz ist also beim Buchhandel im Gegensatz zu fast dem gesamten übrigen Einzelhandel automatisch ausgeschaltet, weil der Verleger die festen Preise bestimmt*).

Auch in anderer Hinsicht darf man sich nicht verhehlen, wie weitgehend die Tatsache dieser Beziehung Verleger-Buchhändler den Buchhandel vom übrigen Handel trennt. Sind doch nicht nur die Preise vollkommen festgelegt, auch den »Lieferanten« kann der Buchhändler bis auf die relativ wenigen freien Werke, für die jedoch häufig eine bestimmte Ausgabe verlangt wird, sich nicht aussuchen. D. h. es fällt auch in der Produzenten-Einzelhändlerbeziehung die Konkurrenz fort.

Es wäre denkbar, daß eine Reihe von Lesern bereits unangenehm von einem Vergleich mit anderen »Händlern« berührt ist. Keineswegs soll die besondere ethische Lage des Buchhändlers verkannt, sondern nachdrücklich betont werden, daß dem Buchhändler eine Sonderstellung unter den Kaufleuten zukommt. Aber diese Sonderstellung verpflichtet! Und sie verpflichtet ganz besonders dann, wenn eine Forderung, wie die hier gestellte, nach geistigem Kundendienst ihren besten Nährboden gerade in dem hat, was der Buchhandel als Kriterium für diese, seine Sonderstellung ins Feld führt, daß nämlich sein Handelsobjekt ein »geistiges« ist.

Versuchen wir zunächst kurz zu skizzieren, wie sich dieser geistige Kundendienst im Buchhandel denn nun auszuwirken hat. Wie er im täglichen Geschäftsgang aussieht, ist vielleicht auf eine Formel zu bringen, deren Fehler nur darin bestehen mag, daß sie sich zu einfach anhört. Die ganze Psychologie des Verkaufsgesprächs, welche den wesentlichen Teil des geistigen Kundendienstes ausmacht, besteht nämlich darin, von dem Moment an, in dem der Kunde den Laden betritt, binnen kürzester Zeit zu erkennen, was den von ihm ausgesprochenen Wunsch am besten erfüllt. Es ist noch nicht einmal immer gesagt, daß diese beste Erfüllung in dem Verkauf des vom Kunden verlangten Buches besteht; häufig wird der Bücherkäufer genau wissen, was er haben will; in vielen Fällen jedoch handelt es

*) Auf die Differenzen in den Einkaufspreisen durch die verschieden hohe Rabattgewährung wollen wir hier nicht eingehen, da es sich nur um das Prinzip handelt.