

Bunte Ausstellung. — Wie die Leipziger Landeszeitung, Detmold, vom 9. Dezember berichtet, hat der neue Inhaber der Meyerschen Hofbuchhandlung Sortiment Herr Ernst Schnelle seiner Buchhandlung eine Dauerausstellung angegliedert. In einem großen Raum sind durch Aufstellung farbiger Kupfenwände Flächen für Ausstellungen verschiedenster Künstler geschaffen. Lange Tische und Rischen dienen zur Auslage der neuen Bücher. Anlässlich des 60. Geburtstages des Malers Ludwig Baehr-Carnap aus Überlingen am Bodensee ist von diesem Künstler eine besonders große Anzahl von

Studien und Bildern zu sehen. Wie Herr Schnelle mitteilt, sollen laufend das ganze Jahr hindurch wechselnde Ausstellungen stattfinden.

Eine Messe altpfälzer Stiche und sonstiger Druckerzeugnisse findet in Neustadt a. d. Saardt anlässlich der Jubiläumsfeier für das Hambacher Fest statt. Die Veranstaltung ist gedacht von Ende Mai bis inklusive September 1932. Die Geschäftsleitung liegt in den Händen des Verkehrsvereins Neustadt.

technische Fehler bespreche, so tue ich dies vom Standpunkt des Kunden aus, dem diese immer wieder unangenehm aufgefallen sind.

Ich betrete da z. B. einmal bei sehr schlechtem Wetter einen Buchladen. Der Fußboden ist naß und schmutzig, die Ladentische sind mit Zeitungen und Büchern belegt, so daß ich mich vergebens nach einer halbwegs einwandfreien Möglichkeit zur Abstellung meines Gepäcks umschauen muß. Währenddessen tönt es von allen Seiten voller Ungeduld: »Womit kann ich dienen«; mehrere Augenpaare durchbohren mich förmlich und scheinen sich meiner Hilflosigkeit mit Regenschirm, Koffer und angelaufener Brille ordentlich zu freuen. Hier liegen also zwei Fehler auf der Hand. Erstens: Bei der Einrichtung des Ladens ist auf die Bequemlichkeit des Kunden zu wenig Rücksicht genommen worden. Zweitens: Keiner der Verkäufer bemühte sich, dem Kunden behilflich zu sein, obwohl dies bestimmt angenehm aufgefallen wäre und dadurch sofort eine Art Vertrauensverhältnis zwischen Verkäufer und Kunden angebahnt worden wäre, das den Verkauf erleichtert und günstig beeinflusst hätte.

Ich hatte nun die Absicht, ein Buch für ein 16jähriges Mädchen zu kaufen, das in nächster Zeit zu Verwandten nach England reisen sollte. Kaum hatte ich aber die Worte »... für ein 16jähriges Mädchen« ausgesprochen, da war mein guter Verkäufer, der schon vorher sprungbereit gestanden hatte, meinen Blicken hinter ein Regal verschwunden und brachte nach einiger Zeit einen ungeheuren Stoß von Backfischromanen u. dgl. zum Vorschein. Ich klärte nun das Mißverständnis auf und schon war der dienstfertige Buchhändler blickartig entflohen, ohne daß es mir möglich gewesen wäre, meine Wünsche genauer zu erklären. Als er mir dann auch prompt wieder etwas Verlehrtes brachte, hatte ich schon längst die Geduld verloren und verließ verärgert den Laden, um anderwärts mein Glück zu versuchen. Dort ließ man mich erst einmal ausreden, fragte mich noch genauer nach meinem Wunsch und legte mir dann drei verschiedene Bücher vor, von denen ich dann auch zwei kaufte mit dem Gefühl, gut bedient worden zu sein. Mein Rat für die Herren Sortimentkollegen ist deshalb: Lassen Sie zum mindesten den Kunden erst ausreden, wissen Sie dann noch nicht ganz genau über die Wünsche des Kunden Bescheid, so fragen Sie ihn erst noch einmal, bevor Sie etwas vorlegen. Dadurch sparen Sie sich sehr viel Arbeit und schonen Ihre Bücher, die durch das unnütze Aus- und Einräumen bestimmt nicht besser werden. Vor allem aber ist eines zu bedenken: Je genauer der Verkäufer sich nach den Wünschen des Kunden erkundigt, desto fester glaubt letzterer, daß die Bücher, die ihm daraufhin vorgelegt werden, auch wirklich seinen Wünschen entsprechen, und desto mehr wird er nachher auf den Rat und auf das Urteil des Verkäufers geben.

Noch häufiger als die vorgenannten ist mir folgender Fehler aufgefallen: Man legt dem Kunden, dessen Wünsche nicht ganz eng umgrenzt sind, riesenhafte Stöße gemischter Neuigkeiten vor, von denen er meist kein einziges Buch kennt. Hierüber mag sich mancher alte Bücherwurm wohl freuen, der Durchschnittskunde aber will beraten sein. Dieses letztere geschieht nun gern in der Form, daß der Verkäufer dem geduldigen Käufer sämtliche vorgelegten Bücher in unverstümmeltem Wortschwall und poetischen Phrasen solange anpreist, bis der Kunde überhaupt jede Übersicht verloren hat und unter irgendeinem Vorwand die Flucht ergreift. Wenn man also die Wünsche des Kunden erst einmal genau kennt, dann lege man ihm vorerst nur eine kleinere Auswahl wirklich passender Bücher vor und vergesse aber nicht, stets auch 1—2 ältere Werke vorzulegen. Wenn diese letzteren auch nicht verkauft werden, so werden sie doch dem Käufer eher bekannt sein. Entsprechen diese ihm bekannten Bücher seinen Wünschen, so sieht er, daß der Verkäufer wirklich das Richtige getroffen hat. Man quäle auch nie den Kunden allzuviel mit Ausdrücken wie »dichterische Kraft«, »tiefschürfende Psychologie« u. dgl., unter denen er sich doch nichts vorstellen kann. Genügt dem Kunden die erste kleinere Auswahl noch nicht, so ist es immer noch Zeit, nach und nach neue Bücher vorzulegen, denn sobald der Kunde einige

Bücher angesehen hat, wird er von selbst dem Verkäufer durch Vergleiche usw. seine Wünsche genauer präzisieren. Es gibt natürlich auch Kunden, die es vorziehen, alle vorgelegten Bücher genau zu prüfen und sich durch Stichproben von dem Inhalt derselben zu überzeugen. Solche Leute wird man am ehesten zufriedenstellen, indem man ihnen eine genügende Auswahl vorlegt und sie erst einmal in Ruhe läßt; denn wenn sie etwas Passendes gefunden haben, oder noch mehr zu sehen wünschen, so werden sie dies schon von selbst sagen. Trotzdem gibt es heute immer noch Buchhändler, die diese Art von Kunden fortwährend mit Fragen, wie z. B. »Haben Sie schon gewählt«, »Haben Sie sich entschlossen« usw. unterbrechen und schließlich aus dem Laden jagen. Überhaupt möchte ich noch einmal erwähnen, daß meine vorstehenden Ausführungen nur deshalb entstanden sind, weil ich mich selbst tatsächlich immer wieder in den verschiedensten Buchhandlungen über diese »Verkäuferfünden« ärgern mußte, während ich bei anderen Branchen diese kaum jemals angetroffen habe.

Ein noch unbegangener Weg der Buchwerbung.

Man tut so verschiedenes, um die Menschen zum Buche zu führen, und doch gibt es so sehr viele, die eigentlich doch nicht wissen, daß es fast über alles Bücher gibt, durch die sie sich über alle sie interessierenden Fragen bequem und auch oft billig unterrichten können. Sie wissen nicht, daß es Bücher gibt, die gerade für ihren Verständnisgrad bestimmt sind, und sie daher nicht immer zu befürchten brauchen, an Bücher zu kommen, die durch ihre Schwierigkeit nicht zu ihnen passen. Sie kennen aber auch die für sie richtige Unterhaltungslektüre nicht und wählen sehr oft falsch und werden dadurch für immer Büchern entfremdet. — Zu dieser Art Menschen gehören die meisten Nicht-Intellektuellen, fast die ganze Jugend und fast die gesamte Landbevölkerung. Da kann der Sortimenter nicht immer helfen, denn erstens gibt es sehr viele Leute, namentlich in den niederen Schichten, die sich gar nicht in eine Buchhandlung einzutreten getrauen, um sich nach einem Buch nur zu erkundigen; zweitens kann ein Sortimenter unmöglich auf allen Gebieten der Literatur Bescheid wissen und daher auch nicht über alles Auskunft erteilen.

Um nun diesem Umstand abzuweichen, möchte ich empfehlen, Buchberatungsstellen einzurichten, also Stellen, an die sich jedermann um kostenlose Auskunft in jeder Bücher betreffenden Sache wenden kann. Als Berater sind natürlich Menschen notwendig, die außer ihrem Wissen von Büchern die Gabe besitzen — in erster Linie die Gabe besitzen —, sich auf die Wünsche der verschiedenartigsten Menschen einzustellen.

Der Kontakt zwischen dem Publikum und diesen Stellen müßte schon durch Hinweise in den Schulen herbeigeführt und durch Propaganda, etwa in der Art, daß möglichst in jedes Buch ein auf sie bezüglicher Hinweis eingedruckt wird, enger geschlossen werden. Den Anfang könnte man mit einer Stelle in Leipzig machen, die, gegründet und unterhalten vom Börsenverein, schriftlich Auskünfte erteilt. In Zusammenarbeit mit der Deutschen Bucherei und der Deutschen Zentralstelle für volkstümliches Büchereiwesen dürfte die Einrichtung einer derartigen Stelle nicht mehr allzu kostspielig sein. Mit der Zeit würden diese Stellen auch gutes Material erbringen, das man der Buchproduktion und weiterer Propaganda zugrundelegen könnte.

B. Hoffmann,
Firma W. Mertens, Leipzig.

Betrifft Aussprache-Ecke im Bbl. Nr. 282:

Herr Fritz Edmund May teilt uns mit, daß er nicht Graphiker ist, sondern Redakteur im Verlagskonzern Lange & Neuche.