

Buchhändler besuchen ihre Kunden*)

Dem Buchhändler liegt es sehr wenig, zu einem Buchinteressenten zu gehen und ihm ein Werk einmal in seiner Wohnung oder seiner Arbeitsstätte zu zeigen. Er hat sich weitgehend an den Gedanken gewöhnt, daß sein Laden dafür da ist, um dort die Kunden zu empfangen, und nur bei ganz wichtigen Anlässen pflegt er einen Besuch zu machen.

Ständige persönliche Werbung und Verkauf außerhalb des Geschäftes ist aber notwendig. Dabei sieht der Buchhändler die Arbeitsweise, bekommt von dem Stil zu leben und zu taten des Betreffenden mehr zu spüren, er kann sich ein besseres Bild machen und besser anbieten.

Soll der Buchhändler nun »hausieren« gehen, mit einem überall gängigem Werk treppauf und treppab rennen; soll er wagen, deshalb als unangenehm und störend abgelehnt zu werden? Das ist nicht seine Aufgabe. Für ihn würde das bedeuten, den Ruf seiner Firma ruinieren.

Dem ortsanfässigen Sortiment ist eine schönere Aufgabe gestellt. Der Besuch des Ortsbuchhändlers muß vom Kunden als etwas Besonderes gewertet werden. Ein bestimmtes Gesicht ist zu zeigen.

Eine Buchhandlung, auch an kleineren Orten, wird heute bemüht sein, bestimmte Gebiete herauszustellen, je nachdem, was für die Lage am geeignetsten ist. Dadurch bewahrt sie sich vor Zersplitterung im Lager und sichert sich bestimmte Kreise als Kunden.

Bei dem Geschäftsbesuch eines unbekanntem zukünftigen Kunden muß man sich vor unerwünschter Auslegung des Besuches schützen. So wird die Stimmung des Kunden gleich freundlicher und er wird zugänglicher, wenn man bloß empfiehlt und nicht anbietet. Man bereitet sich so einen günstigen Boden für weitere Besuche vor; der Kunde hat dann schon Zutrauen und von da ab kann man einen Anlauf bestimmter empfehlen.

Ich lehne das Auftreten als Verkaufskanone ab und wähle das eines Beraters, dem zunächst daran liegt, sich die ersten Regungen einer persönlichen Wertschätzung zu erwerben. Im Tun und Denken vertritt ich die Ansicht, daß die Zeit der namenlosen geschäftigen Betriebsamkeit und routinierten bloßen Beredsamkeit vorbei ist. Wir gehen in eine Zeit, in der Geschäfte einzig und allein auf Grund persönlicher Wertschätzung getätigt werden. (Um Mißdeutungen zu verhindern, umreißt ich hier das Wort

»persönliche Wertschätzung« näher: man erwirbt sie sich nicht bei Feiern und Festen, sondern durch seine ganze Lebensführung und die Art seiner Arbeit.) Ich glaube, daß dies — Geschäfte auf Grund persönlicher Wertschätzung zu tätigen — eine neue und höhere, und ich möchte sagen, die deutsche Form geschäftlicher Wirksamkeit ist.

Bei dem Besuch habe ich also zuvörderst die große Aufgabe, dem Kunden ein Werk näherzubringen und durch meine ausdrückliche Kennzeichnung als Berater das Ansehen des vertretenen Geschäftes richtig herauszustellen. Hinweise auf die Eigenart der Buchhandlung werden in das Gespräch eingestreut.

Von solcher Tätigkeit darf man sich eine gute Wirkung für das Geschäft versprechen: erstens eine persönliche und bessere Verbindung zwischen Kunden und Buchhandlung; zweitens wird der Kunde stärker auf uns aufmerksam gemacht und erinnert sich vorkommendenfalls, daß er sich wegen der gezeigten und ähnlichen Werke jederzeit an diese Buchhandlung wenden kann.

Kundenbesuch ist also nicht gleich: die Kundschaft dem Laden entfremden.

Mißverständnisse werden bei persönlicher Bekanntschaft schneller geklärt werden können. Mancher Sortimentier wird vielleicht den Fall kennen, daß er eine Firma oder Behörde als Kunde verloren hat und dabei feststellen können, daß er nur noch traditionsmäßig Lieferant war und bestenfalls noch den Namen der unterzeichnenden Sekretärin kannte, nicht aber den zuständigen Herrn. Kein Mensch weiß nun, wo der Fehler liegt. Fälle dieser Art zeigen die Mängel anonymer Geschäftstätigkeit.

Darum: es ist gut, die Leute, die zu uns kommen oder kommen können, öfter zu besuchen. Ich werbe für den Gedanken, soviel wie möglich aus dem Laden zu gehen, sich nicht zu genieren, den Menschen auch unverlangt etwas Gutes und Brauchbares zu bringen und so einem natürlich wachsenden Kreis zu zeigen, daß man mit der Zeit geht, damit die Zeit nicht über uns hinwegschreitet.

Herbert Judenack.

*) Es wird dem Sortimentier oft vorgehalten, daß seine Tätigkeit sich darauf beschränke, im Laden auf den Kunden zu warten. Hier spricht ein junger Berufskamerad, der es bewußt anders macht. Wir glauben deshalb, daß seine Ausführungen Beachtung verdienen.

Die Schriftleitung.

Ansprechen!

Von Dr. Karl Robert Popp

Die Werbetechnik unserer Tage arbeitet immer stärker mit den Mitteln der angewandten Psychologie. Sie weiß, daß es vor allem darauf ankommt, den einzelnen Volksgenossen »anzusprechen«, seine Aufmerksamkeit mit einer gewissen Selbstverständlichkeit zu erregen, und sie erreicht dieses Ziel durch die verschiedensten Mittel. Das Hauptgewicht der Werbung beruht aber immer auf der Wirkung weniger Worte oder Bilder, die den Angesprochenen persönlich fassen, die in ihm das Gefühl hervorrufen: Das geht ja mich an, das ist doch wie für mich geschrieben!

Im Buchhandel ist es Sitte, einem großen Kreis von »Interessenten« möglichst umfangreiche Kataloge zuzusenden. Es soll hier nichts gegen den Wert gesagt werden, der in solchen Zusammenstellungen liegt. Sie sind an sich ausgezeichnete Führer durch ein bestimmtes Literaturgebiet. Uns aber kommt es darauf an, sie in ihrer Wirkung auf die Volksgenossen zu betrachten. Da ist eins von vornherein zu sagen: diese Kataloge setzen in den allermeisten Fällen etwas voraus! Sie setzen voraus, daß die Empfänger bereits Bücherkäufer sind und daß sie dazu noch eine bestimmte Gattung von Büchern im Auge haben. Das ist nun aber leider bei vielen Volksgenossen nicht der Fall! Versetzen wir uns doch einmal — sagen wir — in das Büro irgendeines Geschäftsmannes, dem gerade die Post gereicht wird. »Drucksache!« — wird er murmeln, »also eine Reklamesache. Na was wird's

denn schon sein? Heftklammern oder Möbel . . . Sieh da: Bücher!« Und das ist nun seltsam! Es wird kaum jemand einen Bücherverkaufs-Katalog von vornherein achtlos in den Papierkorb werfen! Denn — und darauf beruht im Grunde mein Vorschlag — in dem Menschen unserer Tage ist im Tiefsten die Sehnsucht nach dem Buch vorhanden! Er fühlt es oft, daß ihm etwas fehlt, und er hat Stunden, in denen er gern nach einem Buch greifen würde. Aber dann weiß er nicht . . . n a c h w e l c h e m ! Es ist diesem Menschen nicht mit Zusammenstellungen nach dem Motto »Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen« geholfen, er verlangt so etwas wie einen seelischen Arzneizettel, ein Rezept für seine seelischen Nöte, er will gesagt bekommen: »Du, das ist etwas für Dich! Das brauchst Du, das wird Deinem Geist und Deiner Seele gut tun!« — Unser Volksgenosse blättert im Katalog, und es überkommt ihn dabei das Gefühl der Ratlosigkeit. Er sieht ja viele Bücher, verwirrend viele Bücher, aber er will doch nur das Buch, sein Buch, und das kann er nicht selber finden. Kann man ihm nicht helfen?! Jawohl! Es ist doch durchaus möglich, eine Anzahl wirklich guter Bücher in ihrer Wirkung auf den einzelnen Menschen zu schildern! Nehmen wir an, es stünde auf einer Zwischenseite des Katalogs etwa folgendes: »Du, deutscher Volksgenosse, liegst im schweren Kampf mit dem Schicksal und bist oft hart daran, zu verzagen. Dann sehnt Du Dich, von Menschen zu hören, die ein noch weit härteres