

Gedanken zum Weihnachtsgeschäft 1941

Der folgende Aufsatz einer Jungbuchhändlerin ist ein schöner Beweis dafür, wie stark Verantwortungsbewußtsein und freudige Bereitschaft, auch schwierige Aufgaben zu lösen, im Buchhandel von morgen lebendig wirken. Darüber hinaus macht die Verfasserin bemerkenswerte Vorschläge, die bei aller Verschiedenheit der einzelnen Fälle ihrer Verwirklichung doch allgemeingültiges erkennbar werden lassen.

Die Schriftleitung

Das Weihnachtsgeschäft 1941 stand unter einem besonderen Zeichen: Die Folgen und Forderungen des Krieges haben in diesem Jahr das Weihnachtsgeschäft des Buchhandels bestimmend geformt. Die Nachfrage nach dem Buch im allgemeinen und nach bestimmten Titeln war größer als die Lieferungsmöglichkeit. Der Verlag hat daher dem Sortiment nicht voll nach Bedarf, das Sortiment dem Publikum nicht uneingeschränkt liefern können.

Ich will das hinter uns liegende Weihnachtsgeschäft von zwei Standpunkten beleuchten: Wie hatte es der Sortimenter einzurichten, daß auch in diesem Jahr der buchhändlerische Beruf ein Dienst am Buch und ein Dienst am Kunden war?

Nur wenn diese beiden Punkte erfüllt wurden, konnte der buchhändlerische Beruf auch ein Dienst am Volke sein.

Wie hatte der Dienst am Buch sich im Weihnachtsgeschäft 1941 zu gestalten?

Ich sagte einleitend schon, daß in diesem Jahr nicht so viel Bücher — besonders bestimmte Titel — geliefert werden konnten, wie Nachfrage war. Immerhin hatten es die meisten größeren Verlage möglich gemacht, vor Weihnachten noch eine kleinere Sendung zu schicken. In diesem Jahr begann der Dienst am Buch, der also mehr einer Zuteilung glich, weniger beim Ein- und Verkauf, als bei der richtigen Verwaltung der guten zugeteilten Bücher. Der Buchhändler hatte zu erkennen, daß ihm in diesen gekürzten Sendungen der Verlage Schätze anvertraut waren, für deren richtige Auswertung die Arbeit des Sortimenters verantwortlich war; er hatte dafür zu sorgen, daß das gute Buch in die richtigen Hände kam.

Im Dienst am Buch kam der Sortimenter so in die Lage, daß er den Schatz seiner Bücher aufheben mußte für die Soldaten, für die Stammkunden.

Die Soldaten

Der Sortimenter hatte zu beachten, daß der Kreis der zu betreuenden Soldaten ungeheuer groß war, daß gerade die Soldaten, die zuletzt kamen, im allgemeinen die größten Einkaufsschwierigkeiten hatten und dabei nicht aus Versäumnis zu spät kamen, sondern aus schwerem Dienst heraus. Ich habe die Beobachtung gemacht, daß in diesem Jahr die Soldaten aus Rußland und Norwegen zuletzt gekommen sind; gerade für sie sollte aber das gute Buch bestimmt sein. — Das hieß also, der Sortimenter durfte sich zu Beginn des Weihnachtsgeschäftes nicht verausgaben. Es wäre kein guter Dienst am Buch, wenn er an die zuerst einkaufenden Soldaten der Heimat und an die draußen stehenden Einheiten die Bücher kistenweise verkauft, um den später kommenden Soldaten nur einen spärlichen Rest zu übermitteln. Ein Kurt Kluge, ein Emil Strauß, ein Hans Grimm sollen vielen Soldaten Kraft, Mut und Freude geben; die Werke sollen an verschiedene Stellen geliefert werden und nicht in mehreren Exemplaren an eine Einheit, dort können die Bücher ausgetauscht werden.

Der Stammkunde

Sicher hatte der Bücherfreund, der seinen Bedarf jahrelang bei seinem Buchhändler deckt, auch dieses Jahr Anrecht auf gute Betreuung. Trotzdem hatte der Sortimenter in solchen besonderen Zeiten den Verkauf an seine Stammkunden auf ein Mindestmaß zu beschränken. Redensarten wie „Kaufen Sie nur, was Sie bekommen können, wer weiß, wann es wieder

etwas gibt“ waren ganz und gar nicht am Platz. Der Gehilfe, der in solchen Zeiten der Meinung ist, seinem Geschäft durch Verkauf von besonders vielen Büchern dienlich zu sein, irrt sich gründlich, er tut nur schlechten Dienst am Buch. —

Wieder und wieder mußte der Buchhändler seine Stammkunden darauf hinweisen, daß der Mangel an Büchern weniger auf Produktionsherabminderung zurückzuführen ist, als vielmehr auf eine vergrößerte Nachfrage, die durch die Betreuung der Soldaten, durch Feldpostsendungen und durch den Ausfall von vielen Geschenkartikeln hervorgerufen ist.

Für ein zukünftiges Weihnachtsgeschäft unter diesen Umständen würde ich vorschlagen, daß man rechtzeitig vor Weihnachten die Kartei seiner Stammkunden durchgeht und nach den vorliegenden Notizen eine kleine Buchauswahl zusammenstellt.

Sowohl im Geschäftsinteresse als auch im Interesse am Buch mag es sich der Buchhändler zur Aufgabe machen, vor dem Weihnachtsgeschäft unter den zurückgesetzten Büchern zu „stöbern“. Er wird unter den sogenannten Ladenhütern manch gutes Buch, das bestimmt trotz seines unmodernen Einbandes einem Bücherfreund Freude macht, finden. Der Buchhändler hat sich eben immer wieder klarzumachen, daß es sich beim Verkauf der Bücher nicht um ein Absetzen von Ware in erster Linie handelt, sondern gerade heute um verantwortungsbewußte Verwaltung wertvollen deutschen Geistesgutes.

Wie hatte der Dienst am Kunden sich im Weihnachtsgeschäft 1941 zu gestalten?

In allen Teilen der Wirtschaft scheint es Menschen zu geben, die bei der heutigen Warenverknappung der Ansicht sind, die Forderung nach einem gut arbeitenden Kundendienst sei überholt. — Abgesehen davon, daß ich im Buchhandel den Kundendienst mit Rücksicht darauf, daß das Buch nicht im üblichen Sinn eine Ware ist, für wichtiger halte, als in den meisten anderen Branchen, empfinde ich diese Einstellung aus rein kaufmännischen Gründen als vollkommen verfehlt. Das Beispiel unserer Volksgestalt Till Eulenspiegel möge mir helfen, meine Gedanken näher zu erläutern. Wir alle kennen den Till, der lachte, wenn es bergauf ging, in Gedanken an den Abstieg, der sich sorgte, wenn es bergab ging, in Gedanken an den bevorstehenden Aufstieg. Der große Volksnarr, der im Grunde doch die Verkörperung der Weisheit ist, besaß eben die Gabe der Weitsichtigkeit.

In Zeiten des Warenmangels sollte der echte Kaufmann einen umfassenden, gut arbeitenden Kundendienst treiben; es ist ihm in dieser Zeit ja mit viel einfacheren Mitteln möglich, z. B. mit freundlicher Bedienung, interessiertem Eingehen auf Sonderwünsche, Geduld bei Schwierigkeiten. Im vergangenen Weihnachtsgeschäft war uns eine ungeahnte Möglichkeit gegeben, Kunden zu werben. Früher mußte man durch Adreßbuch, Branchen-Bücher, durch Besuche, durch Ansichtsversand seine Käuferschaft heranziehen, nun kamen sie zu uns und es galt nur, durch wohlüberlegte Arbeit die alten Freunde zu halten und neue zu gewinnen. — Dafür kann man auch ohne viel Ware arbeiten. Der Engelhorn-Verlag möge uns dazu ein Beispiel geben: Das kürzlich erschienene Werk von Karl Götz „Die große Heimkehr“ konnte vom Verlag nur in geringer Auflage herausgebracht werden, so daß das Buch bei Erscheinen der Börsenblatt-Anzeige schon vergriffen war. Auf die nach der Börsenblatt-Anzeige einlaufenden vielen Bestellungen verschickte der Verlag nun aber nicht die übliche Anzeige „z. Zt. leider vergriffen“, sondern sandte an die Buchhändler ein Rundschreiben, in dem er die bekannten Gründe der Lieferungsschwierigkeit darlegte, ein Versprechen zur Vornotierung bei Neuauflage gab und — damit der Buchhändler an dem wichtigen Werk nicht vorbeigehen mußte — erhielt jede dieser Buchhandlungen ein Frei-Exemplar. Das nenne ich gut arbeitenden Kundendienst.