

weniger verlockend gestalten will oder kann, stellt man die Bücher einfach im Regal zugänglich zusammen oder man legt sie auf Tischen oder vielleicht sogar teilweise im Schaufenster aus. Es hängt dann von der größeren oder kleineren Freigebigkeit der Verleger ab, in welchem Ausmaß man alten und neuen, bedürftigen und weniger bedürftigen Kunden Gelegenheit geben kann, sich mit einem Wunschzettel an der Verteilung zu beteiligen. Man braucht gar nicht allzu ängstlich zu sein, wenn man rechtzeitig darauf hinweist, daß angesichts des Mißverhältnisses zwischen den zu erwartenden Wünschen und der Zahl der vorhandenen Bücher das gemachte Angebot unverbindlich sein muß und daß gerade bei gewissenhafter Verteilung manche Wünsche und Hoffnungen unerfüllt bleiben müssen.

Der Kunde wird nunmehr bei seinem Erscheinen zunächst darauf hingewiesen, daß er die Bücher zwar sehen, aber nicht sofort kaufen und mitnehmen könne. Die meisten Menschen begreifen so etwas heute sehr schnell. Dann wird der Käufer aufgefordert, auf einen vorbereiteten Zettel Namen, Anschrift und Wünsche zu notieren. Es ist für die weitere Arbeit praktisch, wenn diese Zettel gleichgroß in einem praktischen Format geschnitten sind. Sie lassen sich karteiartig sammeln und ergeben einen bequemen Nachweis der an einen Kunden abgegebenen Bücher, später aber, für bessere Zeiten, eine brauchbare Unterlage, um Neigungen und Geschmacksrichtung eines Käufers zu notieren.

Wichtig ist es, von vornherein darauf zu drängen, daß mindestens ein halbes Dutzend Büchertitel, und zwar nur solche, die „bemustert“ sind, aufgeschrieben werden. Die ersten ein, zwei Wünsche gleichen sich nämlich sehr häufig — erfahrungsgemäß drängt zuerst einmal alles nach einigen dicken Büchern und seltenen Rosinen, ein Andrang, der nachträglich schwer zu bewältigen ist —, und erst bei einer größeren Zahl von Wünschen differenzieren sich diese und die persönliche Färbung der Kundenwunschzettel wird deutlicher.

Soweit es seine Zeit erlaubt, kann der Sortimenter schon bei der Entstehung des Wunschzettels lenkend und beratend dafür sorgen, daß die geäußerten Wünsche möglichst sinnvoll sind, daß auch weniger geläufige Bücher nicht zu Unrecht übergangen werden und daß vor allem das Ausmaß und die Art der Wünsche und der vorhandene Buchbestand nicht allzu weit auseinandergehen. Bei dieser Beratung versucht man dann auch schon herauszufühlen, wie ernsthaft die geäußerten Wünsche sind, ob es sich um einen äußerlichen Bedarf (Geschenk) handelt oder ob ein tieferes Bedürfnis oder gar ein langgehegter Wunsch durch das eine oder andere Buch erfüllt werden könnte. Die gefundenen Tatsachen werden dann auf dem Wunschzettel notiert und sind bei der später vorzunehmenden Verteilung eine wertvolle Hilfe.

Ist eine angemessene Zahl von „Wunschzetteln“ gesammelt — eventuell muß man dem einen oder anderen nicht zu übergehenden Kunden nahelegen, rechtzeitig sich einzufinden —, so wird unter Heranziehung der bisher im Hintergrund gehaltenen Mehrfach-Exemplare mit der Verteilung begonnen. Diese macht natürlich viel Kopfzerbrechen, aber nach manchem Hin und Her und nach immer wiederholtem Überprüfen und Abstimmen der Bücher und Zettel kristallisiert sich doch allmählich ein Ergebnis heraus, bei dem Wunsch und Erfüllung sich verhältnismäßig sehr nahe kommen. Der Buchhändler hat dabei die Möglichkeit gehabt, die verschiedensten Umstände zu berücksichtigen. Der Zufall ist in einem erfreulichen Ausmaß ausgeschaltet. Auch ein Interessent, der relativ spät in Erscheinung getreten ist, kann, falls er gewichtige Gründe dafür vorzutragen hat, noch zu einem Buch kommen, das normalerweise in wenigen Stunden unwiederbringlich aus dem Laden verschwunden wäre.

Wenn natürlich auch unter den heutigen Umständen keineswegs eine Verkaufsform möglich ist, die alle Wünsche

restlos befriedigen kann, so ist doch die Beobachtung des Kunden, daß sein Buchhändler Mühe und Kopfzerbrechen nicht scheut, um seine Bestände auf originelle und sorgliche Weise zu verteilen, allein schon ein nicht zu unterschätzendes Positivum. Kann er dann noch eines oder mehrere begehrte Bücher eines Tages nach Hause tragen, dann wird er mit sich und dem deutschen Buchhandel bestimmt zufrieden sein.

Das beschriebene Wunschzettel-System läßt sich übrigens auch im wissenschaftlichen Buchhandel oder in jedem Fachsortiment zur Anwendung bringen und bei der Verteilung von Büchern über bestimmte Gebiete oder einzelne wissenschaftliche Disziplinen anwenden. Mein Wunschzettel-System ist sogar zum erstenmal bei der Verteilung von Büchern aus einem bestimmten Gebiet der Wissenschaften zur Anwendung gekommen. Auch hier wird an die Stelle des Zufalls — Herr X kommt, sieht ein Buch und kauft es — die auf Grund von Kundenwünschen, an Hand ergänzender buchhändlerischer Einsichten und bekanntgewordener Tatsachen verantwortungsvoll getroffene buchhändlerische Entscheidung gesetzt.

Das aber ist der Sinn dieser „Wunschzettel-System“-Verteilung oder „Zuteilung“ auf Grund überlegter buchhändlerischer Dispositionen, anstatt eines willkürlichen, automatischen Buchverkaufs, der mehr oder weniger vom Zufall abhängig ist.

### Angabe der Postleitzahl

(Wiederholt aus Nr. 14)

Auf Grund des Aufrufes im Börsenblatt Nr. 8 vom 29. Januar werden alle Auftraggeber gebeten, in ihrer Anzeige sowie im Bestellzettel die Postleitzahl anzugeben. Jeder Anzeigende kennt seine Postleitzahl. Es wird dadurch viel Arbeit erspart, wenn nicht bei jeder Bestellung und jedem Schreiben erst die Postleitzahl ermittelt werden muß.

Gleichzeitig werden die Verleger vom Sortiment gebeten, in der Anzeige und im Bestellzettel ihre genaue Anschrift anzugeben.

### Verkehrsnachrichten

#### Wie ist das Postpaket zu verschließen?

Die Zahl der Postpakete, deren Umhüllung statt mit Bindfaden mit Klebestreifen aus Papier verschlossen wird, nimmt immer mehr zu. Sind derartige Sendungen von größerem Gewicht, so erschweren sie wegen der fehlenden Handhabe den Beförderungs- und Zustelldienst ganz erheblich. Unter Hinweis auf diese Mängel werden die Postanstalten fortan zwar derartige Sendungen nicht zurückweisen; es wird aber beansprucht, daß in Packpapier gehüllte Pakete von mehr als 5 kg Gewicht daneben noch mit Bindfaden umschnürt werden. Lehnt der Einlieferer die nachträgliche Verschnürung ab, so können die Sendungen nur gegen den von ihm — auf Paket und Paketkarte — zu unterschreibenden Vermerk „Auf meine Gefahr“ angenommen werden, womit er auf eine etwaige Entschädigung wegen Inhaltsschmälerung verzichtet.

### Personalnachrichten

Seinen fünfundsiebzigsten Geburtstag feiert am 3. April Herr Carl Frank, Mitinhaber der Firma R. Giegler's Buchhandlung in Leipzig.

Am 6. März vollendete Herr Max Engel, Buchverkaufsstelle, Papierhandlung, Bürobedarf, Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb in Plau (Havel), Bez. Potsdam, sein siebenzigstes Lebensjahr.

Ihr fünfzigjähriges Berufsjubiläum feierten am 25. März Herr Franz Nethe, Inhaber der Buchhandlung Bergisch Land in Wuppertal-Elberfeld, und Ende März Herr Richard Schreiber, Prokurist im Hause Koehler & Volckmar in Leipzig.

Ihr vierzigjähriges Buchhändler-Jubiläum begingen am 1. März Herr Paul Nebelung in Belgard und am 1. April Herr Hans Andresen in Ortelsburg (Ostpr.).

Fräulein Hedwig Jung konnte am 1. März auf eine vierzigjährige Wiederkehr des Tages ihres Eintritts in die Firma J. Max & Comp. in Breslau zurückblicken.

#### Todesfall:

Am 23. März verschied im siebenundsechzigsten Lebensjahre Herr Arthur Geist, Inhaber der Buchhandlung und des Verlages Arthur Geist in Bremen.

Hauptredakteur: Dr. Hellmuth Langenbacher, Schönberg. — Stellvert. d. Hauptredakteurs: Georg v. Kömmerstädt, Leipzig. — Verantw. Anzeigenleiter: Walter Herfurth, Leipzig. — Verlag: Verlag des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig. — Anschrift der Schriftleitung und Expedition: Leipzig C 1, Postschließfach 274/75. — Druck: Brandstetter, Leipzig C 1, Dresdner Straße 11.

\*) Zur Zeit ist Preisliste Nr. 11 gültig!