

Trübner in Straßburg.

14303. Zimmer, H., die Nominalsuffixe A u.  $\dot{A}$  in den germanischen Sprachen. gr. 8. \* 7 M.

Welhagen &amp; Klasing in Bielefeld.

14304. Gerol, R., Jugenderinnerungen. 2. Aufl. neuer Abdr. 8. \* 5 M.; geb. \* 6 M.

F. C. W. Vogel in Leipzig.

14305. Zeitschrift f. Anatomie u. Entwicklungsgeschichte. Hrsg. v. W. His u. W. Braune. 1. Bd. 3. u. 4. Hft. gr. 8. \* 18 M.

Weile in Berlin.

14306. † Niemeyer, H. A., allgemeiner ausführlicher Geschichtskalender. 14. Hft. gr. 8. \* 50 S.

## Nichtamtlicher Theil.

## Ueber Vertriebsmittel und Absatzwege des Buchhandels.

## I.

Keiner Geschäftsbranche stehen zur Erzielung des Absatzes ihrer Waare so verschiedenartige erfolgreiche Mittel und Wege zur Verfügung als wie dem Buchhandel, mittelst deren er direct in alle Kreise der Gesellschaft einzudringen vermag und so einen bedeutenden Einfluß auf den Abgang der literarischen Erzeugnisse ausübt. Das Vorhandensein dieser günstigen Absatzmittel und Absatzwege überhaupt basiert einzig und allein auf einem nicht genug anzuerkennenden Zusammenwirken von Verlags- und Sortimentbuchhandel, welches wiederum in keiner anderen Geschäftsbranche anzutreffen ist. Während der Verlagsbuchhandel die Vertriebsmittel liefert, sorgt und sinnt der Sortimentbuchhandel, dieselben auf den geeignetsten Wegen ins Publicum zu bringen. Welcher Grossist liefert dem Detaillisten z. B. prachtvoll ausgestattete Preis-courante (Kataloge, Prospective etc.) zur Vertheilung unter das Publicum, oder gar einen Theil der Waare selbst (1. 2. Hefte, Probenummern etc.) gratis, wie der Verleger dem Sortimenter? Doch nicht genug, daß beide Factoren Hand in Hand gehend durch dies Zusammenwirken einen Hauptantheil an dem Absatze ihrer Artikel haben, trachtet auch jeder für sich, den Absatz nach Kräften zu vermehren, sei es durch Inserate, Beilagen etc. in den Zeitungen von Seiten des Verlegers, oder durch Anichtsversenden, Offerten mittelst Correspondenzkarte, Briefe etc. von Seiten des Sortimenters. Das eigenartige Ineinanderarbeiten von Verleger und Sortimenter, welches die beiderseitigen Interessen zugleich fördert, führte neben den vielen anderen schätzenswerthen Einrichtungen zum großen Theil den riesigen Aufschwung des Buchhandels herbei.

Legen wir uns nun die Frage vor: ob die dem Buchhandel gegebenen Absatz-Mittel und Wege von diesem auch genügend gewürdigt und ausgenützt werden, so müssen wir gestehen, daß dies im ausreichendsten Maße geschieht; dessen ungeachtet gibt es aber gewiß noch manche, deren Werth entweder unterschätzt wird, oder die noch nicht zur vollen Geltung gelangt sind.

Von allen Absatzmitteln erweisen sich am erfolgreichsten die Anichtsversendungen. Auf diese soll der Sortimenter die größte Aufmerksamkeit verwenden. Durch regelmäßige Expedition, sorgfältige Auswahl der Novitäten, namentlich mit Berücksichtigung derjenigen Wissenschaft, für die sich der betreffende Kunde speciell interessiert, kann mit Sicherheit ein stetiger Mehrabsatz erzielt werden. Wie merkwürdig das Resultat mancher Anichtsversendung ist, möge folgender Fall beweisen, der in der Praxis des Schreibers dieser Zeilen nicht vereinzelt dasteht. Ein Kunde, über dessen Charakter weiter nichts bekannt war als die Bezeichnung: „in der Kunstmühle in N.“, welcher seit Jahren nur wenige Werke bestellte und erhielt, wurde eines Tages mit einer frankirten Anichtsversendung bedacht. Nach acht Tagen kommt dieselbe zurück und —

Er überschaut die Häupter seiner Lieben, conferirt und sieht, daß sie ihm alle iren geblieben, in traurige Prosa übersetzt: es war nichts behalten worden! Doch findet sich auf der Rückseite der Anichtsnote die Bemerkung: „Senden Sie mir 1 Fritsch, Vogel.“ Dieses Werk kostet 76 fl. und war davon 1 Exemplar mit 40 % disponibel. Es trug somit die Anichtsversendung, nach Abzug von 40 fr. Francatur, einen Reingewinn von

30 fl. ein. Ob nun das Werk erstens überhaupt bestellt worden wäre und zweitens in der betreffenden Buchhandlung, wenn die Anichtsversendung nicht gemacht worden wäre, ist sehr fraglich.

Keine Gelegenheit, die sich dem Sortimenter bietet, einen Kunden zur Annahme von Anichtsversendungen zu gewinnen, sollte unbenützt bleiben, und dergleichen Gelegenheiten bieten sich im Geschäftsleben nur zu häufig, werden aber nicht immer wahrgenommen. Mit manchen Uebelständen verbunden erweist sich das Anichtsversenden an Platzkunden, namentlich an hervorragende Persönlichkeiten, wie Gelehrte, Fachleute u. s. w. Diese erhalten in der Regel ein und dieselbe Novität von möglichst allen Platzhandlungen zur Einsichtnahme. Es ist selbstverständlich, daß eine solche Concurrnz dem Allgemeinen mehr schadet, als sie dem Einzelnen nützen kann. Leider aber wird sich hierin keine Abhilfe schaffen lassen. Weit angenehmer und ergiebiger ist ein diesfalliger Verkehr mit Landkunden, auf die ein Uebermaß von Concurrnz in dem Verhältniß noch nicht nachtheilig wirkt, wie bei Platzkunden, obwohl auch hier ein großer Uebelstand, die Portospesen, zu Tage tritt. Im Allgemeinen aber kann die Pflege der Anichtsversendungen gar nicht genug empfohlen werden. Es ist gewiß nicht zu viel gesagt, wenn wir behaupten, daß die Hälfte des Absatzes der Novitäten, besonders nach wissenschaftlicher Richtung hin, dem Anichtsversenden zu verdanken ist.

In Bezug auf Wirkung und Erfolg stehen den Anichtsversendungen als Absatzmittel die Fachkataloge am nächsten. Der Buchhandel besitzt eine stattliche Anzahl zumeist ausgezeichnete Fachkataloge für seinen Handgebrauch als bibliographische Hilfsmittel, auch solche, die speciell zum Verkauf an das Publicum bestimmt sind, jedoch keine, deren Preis es ermöglicht, allgemein gratis versendet zu werden. Wohl ist manche Handlung in der glücklichen Lage, gestützt auf einen großen Kundenkreis, Fachkataloge auf eigene Kosten herausgeben zu können, wie z. B. die Firmen Gerold & Co. in Wien (Bau- und Ingenieur-katalog, Forst- und landw. Katalog), Faesly & Frid (Forst- und landw. Katalog), Pichler's We. & Sohn (Lehrmittel- und Unterrichtsbücherkataloge), Andre'sche Buchh. in Prag (Lehrmittel- und Unterrichtsbücherkataloge) u. s. w. Daß jedoch diese Publicationen dem übrigen Sortimentbuchhandel aus Concurrnzgründen nicht zur Verfügung stehen, ist selbstverständlich und erklärlich. Derartige Kataloge müssen gratis gegeben werden. Das Publicum ist von anderen Geschäftsbranchen und auch vom Buchhandel selbst daran gewöhnt, Preis-courante (als solche betrachtet es ja auch die Bücherkataloge) unentgeltlich zu erhalten, und ist daher äußerst schwer zugänglich für die, welche es bezahlen soll, selbst auch, wenn nur ein geringer Betrag gefordert wird.

Es drängt sich uns nun die Frage auf, ob und welchen Einfluß überhaupt ein Fachkatalog auf den Absatz einzelner Literaturzweige nehmen kann. Während Inserate und Prospective ihrer Natur nach nur die Bestimmung haben können, einen momentanen Erfolg herbeizuführen und das Publicum zum Verkauf zu animiren, also gewissermaßen das Bedürfniß nach dem angepriesenen Werke erst zu erwecken, dient ein Fachkatalog wohl auch diesen Zwecken, sein Hauptwerth aber liegt in der Dauer seiner Wirkung, indem er ein Bedürfniß nach dem und jenem Werke nicht bloß erweckt, sondern dieses durch sein Vorhandensein gleichsam abwartet. Ein Inserat, von Wenigen überhaupt betrachtet, kommt schnell aus dem Gedächtniß, ein Prospect