

Sortimenter haben kann; denn kommt der Kunde mit dem Katalog angerückt und findet von den angezeigten Büchern vielleicht kein einziges auf Lager, so ist in diesem Fall der Schaden für das Geschäft wohl größer, wie der Nutzen, denn der Mann wird wahrscheinlich ein zweites Mal nicht wiederkommen. Einschaltend erlauben wir uns zu bemerken, daß immerhin das Gebiet der Fachkataloge die größte Beachtung verdient, und der Centralverband könnte höchst segensreich wirken, wenn er die sorgfältige Bearbeitung solcher Kataloge in Auftrag gäbe. Die Baldamus'schen Kataloge erfüllen ihren Zweck schon des Preises wegen nicht, ebenso wenig die Gracklauer'schen Kataloge, da sich beide auf bestimmte Zeitabschnitte beschränken. Die Fachkataloge nach Art der größeren Berliner und Wiener Specialhandlungen, etwa mit genauer Berücksichtigung der Preisherabsetzungen einzelner Verlags- handlungen würden sicher Großes leisten. Wir geben anheim zu erwägen, ob nicht den Verleger solche Fachkataloge, in denen er selbst seine nicht mehr gangbaren älteren Artikel zu herabgesetzten Preisen ankündigen kann, vor einem allgemeinen Ramsch häufig bewahren könnten, während dem modernen Antiquariat damit geradezu ein großer Theil seines Terrains abgewonnen würde.

Doch zurück zum „Protest“! Als drittes Vertriebsmittel preist uns derselbe die Verbreitung von Prospecten an. Auch darin besitzen wir einige Erfahrung. Eine Beilage von 10,000 Prospecten auf ein gangbares vielverbreitetes Werk lieferte uns einen Abonnenten. Von 8000 Prospecten, welche für ein Localblatt zu Weihnachten nöthig sind, und die die schönste Auswahl von Geschenkliteratur verzeichneten, lieferten uns noch nicht fünf ein greifbares Resultat.

Doch man wird einwenden: das sind deine Erfahrungen; die Firma Reppel & Müller wird andere Erfahrungen gemacht haben und es gibt Dir Niemand das Recht, die Behauptungen des „Protestes“ in dieser Beziehung anzuzweifeln. Wir sind auch weit entfernt, die Aufrichtigkeit des „Protestes“ in Frage zu stellen. Derselbe vergißt nur leider den Grund zu erwähnen, warum die Manipulationen des modernen Antiquariats in dieser Beziehung wirksam sind. Wir wollen's verrathen. Es ist einzig und allein das Wörtchen „statt“, das hier den Ausschlag gibt. Wenn in dem Inserat zu lesen ist: statt 20 M. nur 16 M., wenn in dem Katalog steht: statt 10 M. nur 8 M., wenn der Prospect etwa die Bezeichnung mit Blau- oder Rothstift trägt: statt 1 M. nur 80 Pf. per Lieferung, dann erweisen sich diese Vertriebsmittel als wirksam, sonst nicht. Haben wir etwa Unrecht, Herr Reppel-Müller?

Welches ist dagegen die Wirkung von Ansichtssendungen? Darin glauben wir auch ein bißchen Erfahrung zu besitzen und auf Grund dieser Erfahrung können wir dem Herrn Verfasser des „Protestes“ mit Zahlen dienen, die vielleicht besser reden, als die oft gehörten Phrasen von veralteten Manipulationen. Wir erzielen beispielsweise mit einem einzigen Werk einen Umsatz von über 15,000 M. Dieses Resultat verdanken wir ohne Ausnahme der Ansichtssendung; nichts davon der Colportage, nichts den Katalogen, nichts den Inseraten und am allerwenigsten der Versendung von Prospecten. Auch hat das bekannte Wörtchen „statt“ zu dem Resultat nichts mitgewirkt. Dabei ist uns keine einzige Bestellung von selbst ins Haus gelaufen. Doch halt! damit wir hier ganz bei der Wahrheit bleiben: ein Auftrag ist uns durch einen Reisenden übergeben worden. Wir glauben aber nicht Unrecht zu thun, wenn wir hierbei das sonst grundsätzliche Sprichwort in Anspruch nehmen „Einmal ist keinmal“. Ein anderes Beispiel! Einer unserer langjährigen und besten Kunden am Plage pflegt so gut wie gar nicht unsern Laden zu betreten, feste Aufträge sind bei ihm ebenso selten, wie seine Besuche. Trotzdem haben wir mit ihm stets eine Jahresrechnung von nicht unter 600 M. erzielt. Wir könnten diese Beispiele

durch hunderte ähnlicher Art bekräftigen. Sie alle würden den Beweis liefern, daß diese veraltete Methode denn doch noch recht ersprießliche Resultate zu liefern im Stande ist. Der Stolz und der Nerv jedes Sortimenters sind die Continuationslisten; werden keine Ansichtssendungen gemacht, so wird auch ihr Bestand ein geringer sein. Von dem, was aber täglich von selbst kommt, wird kaum ein Sortiment bestehen können. Es kommt freilich bei den Ansichtssendungen etwas darauf an, was versandt wird, oder vielmehr was nicht versandt wird. Es ist uns weniger drückend, von unseren Kunden zu vernehmen, wir hätten ihm eine neue Erscheinung nicht geschickt, als es uns peinlich ist, hören zu müssen, wir hätten ihm etwas zugesandt, was ihn nicht interessire. Darin liegt aber unseres Erachtens vielfach das Geheimniß des Erfolgs von Ansichtssendungen, und wir sind überzeugt, daß, was wir hier sagen, von Hunderten intelligenter Sortimenter bestätigt werden kann; wie denn dies Geheimniß auch nicht auf unserem Boden gewachsen ist, sondern wir haben es in unserer Lehre von dem Gehilfen gelernt, aber in langjähriger Praxis reichlich bestätigt gefunden.

Dem gegenüber finden wir es geradezu lächerlich, wenn das „Groß-Sortiment“ mit Resultaten prahlt, die, wenn man sie näher betrachtet, es weder seiner Intelligenz, noch seinem Eifer zu danken hat, sondern wir sprechen das mit voller Ueberzeugung aus, lediglich der Schleuderei. Oder ist es etwa eine besondere Kunst oder ein großes Verdienst, den Absatz z. B. von eingeführten Schulbüchern in die Hand zu bekommen, indem man die Fibel um 5 Pf. billiger verkauft, als die übrigen Handlungen der Stadt, die zur gegenseitigen Schonung des Geschäfts an dem Ladenpreis festhalten? Jedes Schulkind muß das Buch haben, gleichviel ob es 50 oder nur 45 Pf. kostet, und derjenige Verleger ist gänzlich auf dem Irrwege, der solche Resultate der besonders wohlwollenden Thätigkeit des „Groß-Sortiments“ zuschreibt und sich am Ende gar noch für dieses Wohlwollen bedankt. Er möge nur einmal irgend eine andere Handlung autorisiren, das eingeführte Schulbuch um 10—20% billiger zu verkaufen, so wird er sich leicht überzeugen, was die Thaten des „Groß-Sortiments“ werth sind. Ueberhaupt möchten wir denjenigen Verlags- handlungen, die sich von dem „Protest“ überzeugen lassen, rathen, doch nur ein Jahr lang mit ihrem Verlag die Probe zu machen, nichts mehr à cond. zu versenden, sondern sich auf die Kataloge, Prospecte und Inserate der Herren „Groß-Sortimenter“ zu verlassen. Krebsse werden sie allerdings nicht zu erwarten haben, aber auch keine Bestellungen. Mit dem vorstehend Gesagten wollen wir keineswegs leugnen, daß auch die wirklichen Groß-Sortimente, namentlich die Fachsortimente, wie sie in Berlin und Wien existiren, Berechtigung haben. Mit Interesse und zur eigenen Orientirung benutzen wir die Sortimentkataloge von Puttkammer & Mühlbrecht, von der Polytechnischen Buchhandlung, von Wasmuth in Berlin oder von Gerold & Co., Fried's Hofbuch. in Wien; diese dienen mit ihren aufs sorgfältigste ausgestatteten Lagern, mit ihrer genauen Kenntniß der Fachliteratur Interessen, die der Provinzial-Sortimenter unmöglich in so ausgiebiger Weise erfüllen kann. Sie werden aber, wenn nicht gedrängt durch andere Preisverderber, nicht nöthig haben, zu Schleuderpreisen ihre Zuflucht zu nehmen. Im Gegentheil, ihnen kann die Bewegung gegen die Schleuderei nur zu Statten kommen, denn was sie an Umsatz etwa einbüßen, werden sie durch bessere Preise am Ort und in der Provinz reichlich wieder ersetzt erhalten. Es ist uns mitgetheilt worden, daß eine Firma infolge von Schleudermanipulationen ihren Umsatz um 20,000 Mark erhöht habe. Wir glauben, nicht widerlegt werden zu können, wenn wir behaupten, daß die ganze Arbeit lediglich geschah, wie man zu sagen pflegt, „pour le roi de Prusse“. Und das wäre noch der günstigste Fall. Wir sind aber nicht im Zweifel darüber, daß das Geschäft mit effectivem Schaden gearbeitet hat. Ein Umsatz von