

Sprechsaal.

Beiträge zu buchhändlerischen Reformbestrebungen.

Fortsetzung aus Nr. 13.

Früher, als die Zahl der jährlich erscheinenden Nova gering war, war das Ansichtsversenden am Plage, heute dürfte das kaum mehr der Fall sein. Der Sortimentler steht dieser Plut rat- und thallos gegenüber. Nur ab und zu, nur für weniges kann er sich kräftig verwenden. Es ist an der Zeit, an ein Mittel zu denken, wie man diesem Uebelstand am besten abhelfen kann. Möchten doch in dieser Angelegenheit recht viele Stimmen laut werden, so daß mit der Zeit ebenfalls etwas Brauchbares wird geschaffen werden können.

Ich erlaube mir im Verlauf des weiteren einen Vorschlag zu machen, der mir nach reiflicher Überlegung praktisch und durchführbar erscheint. Zuvor aber noch einiges vom Ansichtsversenden und was damit zusammenhängt.

Jeder Sortimentler wird zugeben, daß das stoßweise Versenden von Ansichtspaketen nur wenig einbringt; die Masse der Bücher verdrängt den Wert des einzelnen. Dagegen ist ein besserer Verkauf von Novitäten sicher zu erwarten, wenn man seine Kunden mit solchen nur wenig belästigt und ab und zu nur ein einzelnes Buch sendet; dasselbe hat mehr Aussicht, behalten zu werden. Freilich muß das Ansichtsversenden in diesem Falle besonders geschickt und mit Umsicht geschehen.

Man kann aber auf diese Weise mit der Menge der Novitäten nicht fertig werden, nicht aufarbeiten. Schließlich läßt man das eine oder andere Buch beim Versenden weg, da es einem wiederholt passiert ist, daß es ein Kunde mit dem Bemerkten zurückgab, „dasselbe Buch habe er schon vor einem Vierteljahr von einer anderen hiesigen Buchhandlung zur Ansicht empfangen“. Das sieht dann aus, als wäre eine andere Firma am Plage schneller im Besitze von Neuigkeiten, würde seitens des Verlegers besser bedient etc. Man möchte mithin von jedem neuen Buche gleich so viele Exemplare kommen lassen, um jedem Interessenten sofort nach Eintreffen ein Exemplar senden zu können. Das geht aber erst recht nicht, und das ist ein Hauptübelstand des Ansichtsversendens.

Daß manche Bücher ein halbes Jahr und noch länger beim Empfänger „zur Ansicht“ liegen, kommt überall vor. Von manchem kehren sie überhaupt nicht wieder, und das ist sehr häufig der Fall, wenn mit Energie rationell an alle Interessenten, ohne Auswahl, nach dem Adreßbuch oder dergl. versandt wird. Da sind immer einige darunter, bei denen man froh sein kann, seine „Novitäten“ überhaupt nur zurückzubekommen, vom Umsatz ganz zu geschweigen. Daß bei der Rückgabe die Pakete oft in falsche Buchhandlungen gebracht werden, was zu sonderbaren, kaum glaublichen Differenzen führt, weiß wohl auch jeder. Nicht minder bekannt dürfte es sein, in welcher angenehmen Situation sich z. B. an gewissen Tagen eine wissenschaftliche, etwa medizinische Kapazität einer größeren Stadt befindet, wenn aus den gleichzeitig eingetroffenen Bücherballen sämtlicher Buchhändler die Novitäten ausgepackt und sich darunter eine medizinische Novität von hervorragender Bedeutung befindet, welche natürlich von sämtlichen Firmen zunächst an den obigen bedeutendsten Fachmann an ein und demselben Tage gesandt wird, so daß das Gelaufe der Markthelfer nicht aufhört, und Betreffender einen Dienstmann engagieren

muß, um die sämtlichen Exemplare, vielleicht einige zwanzig (im günstigen Falle mit Ausnahme eines einzigen), an ihre Absender zurückzubefördern. Das sind nur einige der Uebelstände, welche das Ansichtsversenden mit sich bringt.

Bereits haben diese Uebelstände dahin geführt, daß einige Firmen, diese richtig erkennend und auf geeignete Abhilfe sinnend, sich dahin entschlossen haben, Spezialgeschäfte zu betreiben, also nur in einem besonderen Fache zu arbeiten, recht wohl einsehend, daß unter den bestehenden Verhältnissen ein „Spezialbuchhändler“ bessere Geschäfte als ein „Universalbuchhändler“ machen kann, denn dort kann er bei wenigem eine gehörige Stärke entwickeln, während er hier von der Masse erdrückt wird.

Daß diese Spezialgeschäfte bestrebt sind, nach und nach das ganze Feld in ihren Fächern zu beherrschen, ist bekannt und eine natürliche Folge. Es wird ihnen dies noch leichter, wenn sie Reisende aussenden, was auch meist geschieht. Diese Geschäfte werden seitens der Verleger sehr bevorzugt, aber mit Unrecht. Der erhöhte Umsatz derselben ließe das entschuldigen; es wird aber auf diese Weise mit der Zeit der Umsatz bei den übrigen Sortimentern geradezu auf Null reduziert. Der Verleger arbeitet zuletzt nur mit einigen Firmen, die ihn durch ihren großen Verbrauch gleichsam in der Tasche haben, wenigstens schreiben sie ihm mitunter selbst die Bezugsbedingungen vor. Das ist doch auch wieder für den Verleger kein Vorteil.

Wer übrigens die Art und Weise dieser Special- und Reisegeschäfte näher kennen gelernt hat, weiß, daß diese für den Buchhandel im allgemeinen wenig empfehlenswert sind. Der Reisende, welcher sich in jedem Orte nur kurze Zeit aufhalten kann, überrumpelt seine Interessenten, und viele entnehmen zu leidlich hohen Beträgen, da die Monatszahlungen scheinbar niedrig sind. (Nur kostspielige Werke werden von solchen Reisenden vertrieben, die geringwertigen lassen sie liegen.)

Wird nun aber selbst ein kleiner Betrag nicht pünktlich bezahlt, so wird mit Verlagen gedroht und auch meistens bald geklagt, so daß eben bezahlt werden muß, so schwer es manches Mal auch fällt. Ein Plaggeschäft würde sich zu solchen Schritten nicht sofort entschließen und könnte das in Rücksicht auf die Rundschaft auch gar nicht. Von dem Specialgeschäft wird energisch vorgegangen, was durch das größere Kapital, mit welchem gearbeitet wird, bedingt ist. Daß dies aber dem Buchhandel Freunde und Kunden erwirbt, muß verneint werden. Solche Käufer wollen in der Regel nie wieder etwas von Bücheranschaffungen wissen. Der „Specialgroßist“ macht eben mit allen Leuten Geschäfte, er kennt die Verhältnisse der einzelnen zu wenig und muß dann sehen, wo er bleibt. Der Plagsortimentler kennt in dieser Beziehung seine Leute sehr genau. Schöpft nun aber der Reisende eines solchen Geschäftes nur im Vorübergehen das Zeit ab und oft nur teilweise, so kann der Ortsortimentler bei thätiger Verwendung dies viel gründlicher nach und nach thun, denn er weiß, wer auf dies und jenes reflektiert; er „bohrt“ immer wieder an und macht sein Geschäft zwar langsam, aber sicher und auch gründlicher. Auch ist er coulanter in mancher Beziehung, daher im geschäftlichen Verkehr beliebter.

Noch näher brauche ich wohl hier nicht darauf einzugehen, um darzutun, daß es kein

Vorteil für den Verleger ist, wenn einzelne den Gesamtumsatz an sich reißen. Je mehr dieses Verfahren um sich greift, desto schlechter stellt sich der „ortsangesehene“ Sortimentler, und schließlich würden für alle Fächer einige wenige Firmen genügen, den Gesamtbedarf zu decken.

Welches wären nun aber die Mittel, eine bessere Vertriebsweise zu schaffen?

Ähnlich, wie der Sortimentler „wählt“, was er haben will, müßte man auch dem Publikum Gelegenheit geben, seinen Bedarf, auch „zur Ansicht“, zu wählen. Die Aufbringlichkeit mit der Ware, wie es die Ansichtspakete bedeuten, müßte in Wegfall kommen. Unverlangt nichts zur Ansicht!

Es würde sich nun darum handeln, ein Verfahren ausfindig zu machen, nach welchem jedermann die ihn interessierenden litterarischen Neuigkeiten sämtlich und unmittelbar nach Erscheinen angezeigt werden könnten. Die Möglichkeit der Ausführung dieses Verfahrens denke ich mir durch Novitätenzettel, etwa folgendermaßen.

Zunächst müßte an einer Centralstelle, also etwa in Leipzig, eine Firma oder besser gleich der Börsenverein oder wer die Beforgung übernimmt, ein äußerst spezielles Verzeichnis sämtlicher Berufsarten, welches jedoch in sich wieder in Abteilungen geordnet sein muß, aufstellen. Von diesem Verzeichnis müßte jeder Sortimentler ein Exemplar erhalten, um darauf anzugeben, wieviel er beiläufig von jeder Berufsart zu seinen Kunden zählt oder für wieviel er Verwendung hätte. Diese ausgefüllten Schemata gehen alsdann an die Centralstelle zurück, die nun von dem Gesamtbedarf des Sortimentersbuchhandels eine Zusammenstellung macht, woraus sich also ergeben würde, wieviel von jedem Berufsweige innerhalb Deutschlands die Sortimentler zu versorgen hätten. Soll nun ein neues Werk bekannt gemacht werden, so würde der betreffende Verleger zunächst so viele Zettel mit ausführlichem Titel, Empfehlung etc. zu drucken haben, als nach dieser Gesamtzusammenstellung nötig wäre, welche Anzahl er dann an die obige Centralstelle sendet.

Als Verleger weiß er stets besser als jeder Sortimentler, für welche Berufsweige sich sein Buch hauptsächlich eignet, für welche nur nebensächlich, für welche gar nicht. Für diejenigen, welchen er seine Novität anzeigen will (und er wird es bei sämtlichen Interessenten, auch den in zweiter Linie, thun), druckt er nun die nötigen Novitätenzettel und zwar für je ein Werk einen besonderen Zettel. An der Centralstelle vereinigen sich alle diese Novitätenzettel, um den Sortimentern zugesandt zu werden. Sämtliche Zettel aller Erscheinungen müßten genau ein und dasselbe Format haben, damit die für eine Berufsklasse gehörenden aneinandergesetzt werden können (vermittelt durch Drahtseftung).

Der Sortimentler verteilt nun regelmäßig diese Novitätenzettel resp. Zettelkataloge an seine Kunden, so daß diese sämtlich von allen sie interessierenden Neuigkeiten unterrichtet werden. Jedem solchen Katalog wäre ein Blatt vorzulegen, auf welches die Adresse geschrieben werden könnte; auch müßte darauf eine gedruckte kurze Bemerkung stehen, etwa des Inhalts: „Die unterzeichnete Buchhandlung beehrt sich, anbei ein Verzeichnis der soeben erschienenen, für Sie wichtigen litterarischen Neuigkeiten zu übersenden und bittet bei Bedarf um geneigten Auftrag. Alles darin Aufgeführte wird auf Wunsch bereitwilligst zur Ansicht geliefert“ oder dergl. (Schluß folgt.)