

➤ Sprechsaal. ➤

**Zur Grundordnung für den buchhändlerischen Geschäftsverkehr.**

I. § 14 des revidierten Entwurfs bestimmt, daß der Verleger-Rabatt mindestens 25% betragen muß, wenn der Sortimentler verpflichtet sein soll, das bestellte Werk zu behalten. Andernfalls soll der Verleger zu einer vorherigen Bekanntschaft verpflichtet sein. — Was ist nun unter dieser »vorherigen Bekanntschaft« zu verstehen? Sollte jedesmal vorherige Anzeige an den Besteller erfolgen, so läge das am wenigsten im Interesse des Sortimenters. Soll aber der Verleger gehalten sein, einmal im Börsenblatt alle Preise derjenigen Verlagsartikel anzuzeigen, die nicht voll mit 25% rabattiert werden, so ist daraus für den Sortimentler ein praktischer Nutzen kaum zu erhoffen. Wochenlang würden sich derartige Rabattanzeigen durch das Börsenblatt hinziehen und mit dem Lesen wieder vergessen werden; denn der Bücher, die nicht mit vollen 25% rabattiert werden, ist viel mehr, als man gewöhnlich annimmt. Man denke nur an die Menge gerade der gangbarsten Schulbücher, welche mit nur 20—24% rabattiert werden, an die nettoberechneten Einbände, an Partiepreise, herabgesetzte Schriften u. s. w.: so werden wohl die meisten Verleger finden, daß auch ihr Verlag Artikel enthält, welche ihnen auf Grund des § 14 unangenehme Auseinandersetzungen mit Bestellern zuziehen können. Es ist daher unsere Ansicht, daß dieser Paragraph auf den Rabattfuß von 20% zurückgreifen sollte, wie er auch in der Grundordnung nach den Vorstandsbeschlüssen im Börsenblatt vom 27. April 1887 bekanntgegeben worden ist; denn der neue Zusatz: »Auf Kommissions-Verlagsartikel hat diese Bestimmung keine Anwendung« hilft in den allermeisten Fällen nichts, sondern birgt neue Streitfragen in sich.

II. Die Bestimmungen über die Vorauslieferung in § 33 dürften, mit § 16 zusammengehalten, noch weiterer Klarlegung bedürfen. Nach § 16 scheint es, daß der Sortimentler auf seinen Bestellzettel nur drucken darf: »Festverlangtes gegen bar, wenn mit erhöhtem Rabatt«, um bei Vorauslieferung das Bestellte mit 5% höherem Rabatt zu erhalten. In § 33 (1 und 2) ist allerdings bemerkt, daß 1) ein Verleger mit vielen Sortimentern nicht in Rechnung stehen, 2) daß er sogenannte Barartikel haben kann. Wie nun, wenn ein Sortimentler auf Grund jenes Aufdrucks laut § 16 auf erhöhte Rabatt besteht, während der Verleger ihm entweder gar nicht in Rechnung oder gerade jenen Artikel (gebunden, Schulbuch etc.) nur bar und zwar ohne erhöhten Rabatt liefert?

III. Die tiefeingreifende Frage, ob ein Sortimentler direkte Expedition unter allen Umständen verlangen und anders Expediertes zurückweisen kann, ist in der Grundordnung unberührt gelassen. Bei der großen Schwierigkeit, die Frage in allseitig gerechter und befriedigender Weise zu lösen, kann dies nur gutgeheißen werden. Doch möchten wir nahelegen, ob nicht wenigstens folgende Bestimmung, die für viele Fälle zutreffen würde, Aufnahme finden dürfte:

»Ein Sortimentler ist nicht berechtigt, direkte Expedition von einem Verleger, bei dem er keine offene Rechnung hat, zu verlangen oder per Kommissionär Expediertes zurückzuweisen, es sei denn, daß er gleichzeitig für direkte Zahlung des Bestellten Sorge.«

**Zur »Reform« der Ostermehrzahlungslisten.**

(Vergl. Nr. 17 u. 23.)

Die im Sprechsaal in Nr. 17 aufgestellte Behauptung, die meisten Geschäfte hätten jetzt ihre Konten nach Städten geordnet, ist durch nichts begründet.

Der Herr Einsender scheint fliegende Konten eingerichtet zu haben, welche bekanntlich vor dem Handelsgesetz keine Gnade finden. Für den Sortimentler liegt doch keine Veranlassung vor, Städte-Alphabet zu führen, und ich finde ein Ordnen des Lagers nach Städten zum Zweck der Remissionsarbeit sogar unpraktisch. Warum den Firmen, die nicht nach Städten arbeiten — und das ist doch wohl die Mehrzahl — die sehr mühsame und zeitraubende Übertragung aufbürden? Das ist keine Reform! — u.

**Auch ein Kapitel über verlegerisches Entgegenkommen.**

Viele meiner Herren Kollegen im Sortiment werden bei käuflicher Übernahme eines Geschäfts oder bei Gründung eines solchen auf ihre Rundschreiben, welchen gewöhnlich noch die Bitte um Kontoeröffnung beigelegt ist, gar manche Zuschriften erhalten haben, die meistens mit folgenden Worten beginnen:

»Vielfach gemachte traurige Erfahrungen betr. Kontoeröffnung zwingen uns, Sie zu bitten, uns eine à Kontozahlung (von so und so viel Mark) zu leisten; nach Erhalt derselben lassen wir Ihnen unseren Katalog zugehen, aus welchem Sie Ihren Bedarf wählen wollen u. s. w. u. s. w.«

Ich halte nun den Selbstschutz des Verlegers auf Grund seiner traurigen Erfahrungen für vollständig gerechtfertigt, kann aber doch nicht umhin, die Frage zu stellen, ob es angezeigt ist, dem Übernehmer eines oft höchst respektablen Geschäfts oder dem Anfänger resp. Gründer seiner Existenz in dieser Weise entgegenzukommen.

Daß eine solche Zuschrift eher alles andere als ein Vertrauen in den Adressaten setzt, dürfte doch jedermann einleuchtend sein!

Was haben denn die in den meisten Eröffnungsziakularen enthaltenen Empfehlungen von Seiten der früheren Prinzipale, ebenso die sehr oft angegebenen Bankreferenzen für einen Wert, wenn sie vom Verleger einfach ignoriert werden?

Dann, wie oft hört man Klagen von der verlegerischen Seite, daß in dieser oder jener Stadt für ihre Artikel so wenig gethan wird; wollen die Herren doch gef. zuerst nachsehen, wie viel Firmen am Plage in offener Rechnung mit ihnen stehen, und die Antwort dürfte leicht gefunden sein!

Oder glauben diejenigen Herren Verleger vielleicht, der nicht mit ihnen in Rechnungverkehr stehende Sortimentler beziehe dieses oder jenes Buch, wenn er auch von dem Absatz desselben in seinem Orte hier und da überzeugt ist, durch die Hand seines Kommissionärs und zahle dann 5% Kommissionsprozenten, ob er es verkauft oder nicht?

Dann noch eins! Gesezt den Fall, Schreiber dieses hätte allen jenen Firmen, die ihn s. Z. um à Kontozahlung ersuchten, willfahrt, dann hätte er circa 7000 M zahlen müssen, ehe er nur sein Verkaufslokal eröffnet hätte. Da er nur über 10 000 M Betriebskapital verfügte,

so würden ihm, nach ebenfalls zu leistenden Vorauszahlungen an zwei Kommissionäre à 500 M noch 2000 M übrig geblieben sein, diese wären aber durch die Ladeneinrichtung (Mobilier etc.) auch noch absorbiert worden und nun? —

Heutzutage sind jedem Geschäftsmann doch so viele Mittel an die Hand gegeben, um sich über seine Schuldner oder Abnehmer seiner Artikel in pekuniärer Hinsicht erkundigen zu können; ich erwähne beispielsweise nur den über ganz Deutschland verbreiteten Verein »Kreditreform«, und bin daher der Ansicht, daß solche Zumutungen, wie die eingangs erwähnten, immer seltener werden dürften!

R. W.

**Neues Vertriebsmittel.**

(Vergl. Börsenblatt Nr. 29.)

Herr Paul Hennig in Berlin regt im Börsenblatt Nr. 29 vom 4. Februar d. J. »ein neues Vertriebsmittel« an. Ich kann ihm den Reiz der Neuheit nicht zusprechen; denn verschiedene Verlagsfirmen, wie z. B. Bibliographisches Institut, Spemann u. a. m. bedienen sich schon seit längerer Zeit derartiger Empfehlungen, welche sowohl den ersten Hefen und Werken beigelegt sind, als auch in Partien (event. mit Firma) gratis zu beziehen sind.

Etwas Neues dagegen glaube ich dem Buchhandel — Verlag und Sortiment — in meinen Reform-Cirkularen zu bieten.

Der oberste Teil derselben enthält Empfehlung des angekündigten Werkes nebst Verlangzettel für das Publikum. Jeder Sortimentler erhält durch die Bestellanstalt ein Cirkular und somit eine »Empfehlung für das Publikum«; dieselbe wird, da perforiert, leicht abgetrennt und dem Kunden überhandt. — Der Verleger aber kann diese Empfehlungen, wenn spätestens acht Tage nach Drucklegung der Cirkulare verlangt, in jeder Zahl beziehen, ohne große Kosten zu haben.

Durch zahlreiche Zuschriften erhielt ich schon viele Beweise der Sympathie für meine Reform-Cirkulare und ich hoffe im Interesse eines erleichterten Verkehrs zwischen Verleger, Sortimentler und Publikum noch auf weitere Anerkennung des neuen, praktischen Cirkularsystems. — Schließlich erlaube ich mir untenstehend das Schema eines derartigen Cirkulars zu geben.

Frankfurt a/M., Februar 1888.

Carl W. Koeniger.

Empfehlung des angezeigten Artikels.	
Verlangzettel für das Publikum.	
Wiederholung des Titels für den Zettelkatalog.	Bezugs- bedingungen.
Verlangzettel.	