

### Sortiment, Verlag und direkter Vertrieb.

Mit der zunehmenden Bücherproduktion, namentlich der sogenannten Konkurrenzlitteratur, hat zweifellos die Zunahme der Sortimentsbuchhandlungen Schritt gehalten. Man vergleiche nur den Umfang der beiden Jahrgänge 1887 und 1899 vom Adressbuch des deutschen Buchhandels, um diese Thatsache schon äußerlich bestätigt zu finden. Zum Nutzen der Allgemeinheit des deutschen Buchhandels ist dieser jährliche Zuwachs sicherlich nicht ausgeschlagen. Welche Elemente unter der Flagge des »Buchhändlers« segeln, illustriert treffend der Abdruck einer Anzeige in Nr. 132 des Börsenblatts, wonach »ein tugendhafter Seiler gute und dauernde Stellung (zeitweilig als Buchhandlungsreisender, wozu Vorkenntnisse nicht erforderlich) in einer kleinen Seilereij und Buchhandlung« erhält. (Wörtlich aus der »Ermländischen Zeitung«.)

Das Wort »Aller Anfang ist schwer« hat auf den Buchhandel keine oder nur sehr beschränkte Anwendung. Nichts ist leichter, als eine Sortimentsbuchhandlung zu eröffnen. Der Leichtsin im Kreditgewähren, ein altes Erbübel des Buchhandels, zeitigt hier die traurigsten Folgen. Ein Jahr lang oder auch etwas länger hält sich die Gründung über Wasser — bei der ersten oder zweiten Ostermesse kommt das Ende mit Schrecken. Am meisten, nächst dem an einem solchen Zusammenbruch unmittelbar beteiligten Verleger, wird das solide Sortiment geschädigt, einmal in seinem Ansehen, dann materiell. Für viele Sortimentsgeschäfte ist es zum Gebot der Selbsterhaltung geworden, den Rest idealer Anschauungen ihres Berufes über Bord zu werfen und den Kampf gegen eine zügellose Konkurrenz mit allen Mitteln aufzunehmen. Die Folge ist, daß sie selbst über kurz oder lang auf demselben geschäftlichen Niveau angelangt sind wie die minderwertige Konkurrenz. Dann wird nicht mehr gefragt: verdient ein Buch seinem inneren Werte nach Verwendung? sondern: an welchem »Artikel« wird am meisten verdient? So kommt es, daß eine zwar hoch rabattierte, an sich aber minderwertige Gattung von Litteratur — ganz abgesehen von den »Nebenzweigen«, wie Ansichtspostkarten, Briefmarkenpaketen u. s. w. — selbst in »besseren« Sortimentsbuchhandlungen sich breit macht auf Kosten gediegener, aber nur mit 25 Prozent Rabatt herzustellender Bücher. Für solche hat der Durchschnittsortimenter von heute keine Zeit, ja häufig nicht einmal Platz mehr auf seinem mit »Brotartikeln« überfüllten Lager.

Wer sorgt nun aber für die Verbreitung der gediegenen Litteratur? — Gewiß, es giebt noch alte, solide Sortimentsgeschäfte in stattlicher Anzahl; aber in sehr vielen Fällen — in der Regel, sobald es sich um ein Werk handelt, das nicht in ihr (meist ziemlich eng begrenztes) Spezialgebiet fällt — versagen auch sie.

Es sei gestattet, das Schicksal eines Buches an einem konkreten Fall zu erläutern.

Nach reiflicher, planmäßiger Ueberlegung, unter Aufwand aller denkbaren geistigen und materiellen Mittel, unter Abpassung des günstigsten Zeitpunktes ist das Buch erschienen. Es hat einen Verfasser, der als Autorität auf seinem Gebiete gilt. Es ist im Börsenblatt angezeigt worden, vielleicht auch in Naumburgs Wahlzettel oder in einem anderen der zahlreichen Ankiündigungsorgane. Klanguolle Prospekte sind versandt. Hinrichs' Katalog-Konto hat das übliche Exemplar erhalten, Rezensionsexemplare sind hinausgegangen — nun müssen doch Bestellungen kommen! — Sie kommen auch: im ganzen sind 300 Exemplare à condition verlangt, wo der Verleger auf 600—800 gerechnet hatte. Vorbestellungen sind ganz ausgeblieben. — Die Bestellungen werden nach der Versendungsliste erledigt, und da zeigt sich denn die niederschmet-

ternde Thatsache, daß aus Städten, wo das Buch unbedingt Interessenten haben muß, sei es durch Beziehungen des Autors, sei es mit Bezug auf seinen Inhalt, eine oder zwei Firmen zusammen drei Exemplare à condition verlangt haben!

Soll es angesichts dieser Thatsache dem Verleger verdacht werden, wenn er über die Teilnahmslosigkeit des Sortiments hinweg zur Selbsthilfe seine Zuflucht nimmt und es mit dem direkten Vertrieb versucht?!

Unter großem Kostenaufwand werden in der Fach- und Tagespresse Anzeigen und Prospekte veröffentlicht, in denen außer »jeder Sortimentsbuchhandlung« die eigene Firma des Verlegers als direkte Bezugsquelle genannt wird. Nun kommen die Bestellungen: »Auf die Anzeige in der X-Zeitung (nicht: »auf Empfehlung meines Buchhändlers«) bestelle ich . . . .« Also die Anzeige hat gewirkt, die direkte Reklame, nicht die buchhändlerische. Der Verleger wird die Konsequenzen zu ziehen wissen und die letztere für die Folge auf das notwendigste einschränken. Dagegen wird er der direkten Reklame erhöhte Aufmerksamkeit zuwenden, die aus den eingehenden Bestellungen gewonnenen Adressen sorgfältig sammeln und bei nächster Gelegenheit direkt mit seinen Prospekten beschicken; — die »Sortimentsabteilung« ist fertig und die Entriistung des Sortimentsbuchhandels groß. — Aber was bleibt dem Verleger übrig, wenn er nicht zu den ohnehin in jedem Verlage vorhandenen Makulaturballen neue und immer neue hinzustapeln will?

Eine Ausnahme von dem Gesagten machen vielleicht nur noch rein wissenschaftliche Sortimentsbuchhandlungen — namentlich in Universitätsstädten — einerseits und ebensolche Verlagsbuchhandlungen andererseits, obwohl auch hier der organische Zusammenhang bereits bedenklich gelockert ist und gerade die Sortimentsgeschäfte in Universitätsstädten wieder unter dem Druck einer lebhaften auswärtigen Konkurrenz schwer zu leiden haben.

Für beide Teile, Sortiment wie Verlag, ist das Ersprießlichste, Hand in Hand zu arbeiten, wie es bei der Organisation des deutschen Buchhandels — einem unschätzbaren Vorzug im Vergleich mit demjenigen Frankreichs und Englands, wo zum Schaden des Verlegers das Provinzialsortiment nahezu gänzlich unterdrückt ist — selbstverständlich sein sollte.

Biel ist schon beraten und geschrieben worden, wie dieser Idealzustand wieder herbeizuführen und dauernd zu erhalten sei. Das Mittel heißt: Schutz und Kräftigung dem soliden Sortiment gegenüber den fremden Elementen im Buchhandel, einer zügellosen Konkurrenz und den Centralisationsbestrebungen einzelner großstädtischen Firmen. Daß dieser Schutz in allen Fällen der Schleuderei und sonstigen unlauteren Konkurrenz nur von Seiten der Verleger — der vereinigten Verleger — kommen kann, ist in der Lage der Dinge begründet. Inwiefern und mit welchen Mitteln er gewährt werden kann, dürfte ein dankbarer Beratungsgegenstand der deutschen Verlegerkammer sein. Denn die Verleger haben das größte Interesse an der Erhaltung eines leistungsfähigen Sortimenterstandes. Der Vertrieb durch das Sortiment ist trotz des zu gewährenden Rabatts meist nicht wesentlich teurer als der überaus kostspielige direkte Vertrieb; vor allem aber kann er, einen rationellen Betrieb vorausgesetzt, viel Intensiveres leisten als Anzeigen und Prospekte. Kein Handelsgegenstand verlangt zu seiner Verbreitung eine individuellere Behandlung als das Buch. Der Sortimenter, der seine Kundschaft genau kennt, vermag die Erzeugnisse des Verlegers auch dem entlegenen Interessenten zugänglich zu machen: einem Manne, der vielleicht die »Bosfische Zeitung« und die »Gartenlaube« liest, während der Verleger zufällig sein Buch in der »Kreuzzeitung« und im »Dahheim« angekündigt hatte. Durch diese Kenntnis