

Verein Dresdner Buchhändler.

[36646]

In Verfolg eines in unserer Mitglieder-Versammlung vom 9. August 1899 einstimmig gefassten Beschlusses veröffentlichen wir hiermit nachstehende

Erklärung.

Die Anzeige des Süddeutschen Verlagsinstituts in Nr. 170 des Börsenblattes — Ausgabe von Reklame-Jugendchriften ohne festen Ladenpreis betreffend — verstoßt gegen den Geist der Börsenvereins-Satzungen.

Sie bedeutet eine schwere Schädigung des gesamten Buchhandels, da sie geeignet erscheint, den Ladenpreis illusorisch zu machen.

Sie bedeutet eine Förderung der Warenhäuser, weil der Sortiment meistens nicht in der Lage ist, sich die erheblich billigeren Partieprieze zu nutzen zu machen, zu denen jene sich die Bücher zu verschaffen wissen werden.

Dresden, den 14. August 1899.

Der Vorstand**des Vereins Dresdner Buchhändler.**

J. H. Ehlers. R. Heinze.
L. Ungelenk. H. Goldig.

[37199] Erwiderung.

Wir können die in obenstehendem Inserat zu Tage tretende vollständige Verkennung unserer Absichten und des Unternehmens selbst nur bedauern, um so mehr, als es keiner Berechnung bedarf, um zu wissen, daß dessen Nutzen zum weitaus größten Teil nicht uns, sondern den Einsendern selbst, dem Sortiment, zu gute kommt.

Der gewöhnliche Verkaufspreis der Reklamebände ist bei Einzelbezug und Einzelverkauf vorerst 1 M 50 J, und nichts wäre ja für uns bequemer, als, wie gewohnt, einfach diesen Ladenpreis festzusetzen. Wenn wir nach wie vor hiervon absehen, so geschieht es nicht in unserem Interesse, sondern im wohlwolligen Interesse derjenigen Handlungen, die unter der Konkurrenz der Warenhäuser in besonderem Maße zu leiden haben, und für die das Unternehmen sinnlos sein würde, wenn sie an jenen Ladenpreis festgebunden wären. Naturgemäß kann bei diesen Firmen nur dann

von einem wirksamen Konkurrenzkampf gegen die Warenhäuser die Rede sein, wenn deren Fabrikate durch gleich billige, aber schönere Artikel übertroffen werden. Hierin, im Massenvertrieb zu billigem Preise liegt — wir wiederholen das — der ausschließliche Zweck der Veranstaltung, die sonst weiter nichts wäre als ein Schlag ins Wasser, den wir uns hätten sparen können. Der Konflikt, der in dem unter Umständen billigeren Verkaufspreise der in großen Partien beziehenden und verkaufenden Firmen gegenüber jenem höheren Einzelverkaufspreise liegt, ließe sich zwar sehr wohl heute schon beseitigen dadurch, daß wir die ohnehin nicht in Frage kommende Einzellieferung (d. h. natürlich nur der Bezug einzelner Bände, nicht der Nachbezug von Partiekäufern) einfach ausschließen und uns auf die Fixierung der Einkaufs- und Verkaufspreise der Partiekäufer beschränken, allein diese Maßregel wäre im jetzigen Entwicklungsstadium der Veranstaltung nach jeder Hinsicht verfrüht und würde derselben nur schaden.

Die Urheber vorstehenden Inserates stellen der Leistungsfähigkeit des Sortiments eine sehr schwache Note aus. Sollte der berufene Vertreter des Buchhandels wirklich nicht im Stande sein, eine Partie billiger Bändchen zu verkaufen, während sein kaufmännischer Konkurrent solche nach unzähligen Tausenden absetzt? Bleibt ihm in der That nur noch übrig, zuzuschauen, wie das Geschenkwerkgeschäft von demselben mehr und mehr untergraben wird? Würde dies zutreffen, so wäre es allerdings auch mit diesem Vorgehen schlecht bestellt, und wir würden richtiger thun, dem Beispiele anderer Firmen zu folgen, deren Absatzquellen keiner Beschreibung bedürfen. Die Erfahrung hat uns aber eines Besseren belehrt; sie hat gezeigt, daß ein sehr großer Teil des Sortiments nicht über dem Geist der Satzungen den Geist der Zeit und ihre Begleiterscheinungen vergißt, sondern freudig und mit Recht auch zu einem Ausnahmehittel zu greifen entschlossen ist, wo es gilt, sich einmal zu einem Vorstoß gegen jene gemeinsamen Gefahren zusammenzufinden, der praktisch anders niemals durchgeführt werden kann.

Von über 400 Firmen sind uns in den letzten Wochen zum Teil sehr belangreiche Bar-Partie-Bestellungen auf die Reklamebände zugegangen. Dieses Resultat auf eine Jugendchriften-Anzeige im Juli spricht mehr als alle Kritik. Es hat uns selbst geradezu überrascht, und nichts kann wohl deutlicher beweisen, daß ein großer Teil des Sortiments es vorzieht, dem Uebel nicht länger mit fruchtlosen Worten in Artikeln und Versammlungen, sondern endlich mit Thaten entgegenzuwirken.

So streng wir im übrigen selbstverständlich am Grundstein des Buchhandels,

dem Ladenpreise, festhalten, so wenig können wir eine Manipulation, die solche Sympathieen fand, in dem Augenblick wieder lahm legen, wo ihre Wirkung noch gar nicht begonnen hat. Zunächst haben wir unbedingt die Erfahrungen derjenigen zahlreichen Sortiment-Kollegen abzuwarten, die sich zu umfassender Thätigkeit vorbereitet haben. Liegen uns diese Erhebungen vor, so wird — wie das von uns auch beabsichtigt ist — auf Grund derselben die Festsetzung des Ladenpreises der Bände leicht sein. Entweder ist der Versuch geglückt, in welchem Falle wir einen jenen Erfahrungen entsprechenden billigen Ladenpreis unter Aufhebung der Einzellieferung und Beschränkung auf den Partieverkauf festsetzen, oder er ist — nicht durch unsere Schuld — gescheitert, dann kommt die Einsicht, daß der Plan verlorene Liebesmühe ist und die Rückkehr zur Festsetzung des alten, höheren, der Warenhaus-Schund- und Ramsch-Konkurrenz bekanntlich nicht entfernt standhaltenden Ladenpreises immer noch früh genug. Bis dahin — der Zeitpunkt wird nicht lange auf sich warten lassen, jedenfalls wird unsererseits alles geschehen, ihn so rasch wie möglich herbeizuführen — bitten wir recht sehr, unnötige Schwarzmalereien und Erschwerungen statt der verdienten Unterstützung der Sache doch zu unterlassen. Nicht ein Pfennig kann durch sie dem Sortiment verloren gehen, wohl aber wird dasselbe den größten Nutzen aus ihr ziehen, wenn es seine Thätigkeit in der begonnenen Weise weiter- und durchführt. Auch den geehrten Herren Einsendern vorstehenden Inserates können wir diesen Rat nur wohlgemeint ans Herz legen. Daß die Schlußfolgerung derselben ganz ungerechtfertigt ist, braucht kaum erst gesagt zu werden. Wir haben seit Bestehen unseres Hauses verhütet, daß auch nur ein Exemplar unserer Verlagsartikel den Weg in Warenhäuser gefunden hat; daß dies auch ferner geschieht, können die Herren Dresdner Kollegen ruhig unserer Sorge überlassen.

Ein Blick in Inhalt und Ausstattung unserer Reklame-Jugendchriften wird Sie von ihrer eminenten Leichtverkäuflichkeit überzeugen. Um jeder, selbst der kleinsten Firma eine Prüfung und Vertriebsprobe zu ermöglichen, liefern wir ein Probe-Exemplar der ersten 5 Bände der Kollektion: Mylius, Lieblingsmärchen, In der Wildnis, Robinson; Ohorn, Marshall Vorwärts, Brauseköpfschen à 80 J, zusammen für nur 4 M, eine Probefendung von 40 Bänden gemischt und mit Umtauschrecht à 75 J, also für nur 30 M. Bestellzettel liegen bei.

Hochachtungsvoll

Stuttgart, den 17. August 1899.

Süddeutsches Verlags-Institut.