

Erfahrungen übereinstimmend unterzeichnen würde, gipfelt in der Frage:

»Woher soll nun der Sortimentbuchhandel die Kraft nehmen, die mühsame Vertriebsarbeit durch Ansichtsversendung durchzuführen, wenn ihm, wie eben gezeigt, die Quellen, aus denen er Verdienst schöpft, gänzlich oder zum großen Teile entzogen werden?«

An dem Nutzen, der dem thätigen Sortimenter zufallen sollte, haben seit Jahren nicht wenige Leute teil, deren buchhändlerische Bemühungen darin bestehen, daß sie mit Hilfe eigener oder fremder Verlangzettel die Bestellungen ausführen, welche ihnen durch die Ankündigungen der Verleger und die Vertriebsmanipulationen des wirklichen Sortimentbuchhandels zufließen. Wenn in dem Jahresbericht des Vereins der Buchhändler zu Leipzig (Börsenblatt Nr. 41 vom 19. Februar 1902) gesagt wird: »Im Gegensatz zu anderen kaufmännischen Erwerbszweigen werden im Sortimentbuchhandel nicht die kleineren Geschäfte von den großen aufgesogen, sondern die vielen kleinen Geschäfte entziehen den mühsam in langer Zeit aufgebauten großen Geschäften die Lebenskraft«, so hat er wohl die zahlreichen Firmen im Auge, die zwar das Adreßbuch als Angehörige des Buchhandels bezeichnet, die aber gar nicht das zum Betriebe des Sortimentbuchhandels unbedingt notwendige Handwerkzeug, die Hinrichs'schen Bücherkataloge, führen.

Eine Besserung der Beziehungen zwischen Verlag und Sortiment dürfte wesentlich von der Fürsorge des Verlages abhängig sein, daß dem Sortimenter die Früchte seiner Bemühungen um den Vertrieb neuer Bücher auch wirklich zufallen und daß ihm auch beim Bezug eingeführter Bücher ein Nutzen gesichert wird, der ihn mit entschädigt für den Aufwand an Mühe und Kosten beim Novitätenvertriebe.

Seit Einführung der Gewerbefreiheit entfernt sich der Verlag mehr und mehr von diesem früher als selbstverständlich gewährten Grundsatz, unter dessen Herrschaft die Geschäftsbeziehungen zwischen Verlag und Sortiment sorgfältig gepflegt wurden, beiden Geschäftszweigen zu hohem Ansehen beim Publikum verhelfend. Und wenn der oben erwähnte Jahresbericht weiter sagt: »Die Verleger werden sich ernstlich fragen müssen, ob durch eine derartige Ueberzahl ihr Interesse wirklich gefördert wird, ob nicht die Zuerkennung der Eigenschaft als Buchhändler mit dem Anspruch auf den üblichen Buchhändlerabatt einer Einschränkung bedarf«, so sieht man hier die aus dem jetzigen Geschäftsbetriebe gewonnene Ueberzeugung der hervorragendsten Vertreter des deutschen Verlagsbuchhandels in völliger Uebereinstimmung mit den längst gehegten Wünschen der — wenn ich mich dieses Ausdrucks bedienen darf — Sortimentler alter Schule.

Ein anderer Faktor, der viel dazu beigetragen hat, die Leistungsfähigkeit des Sortiments zu untergraben, besteht in den zwar schon häufig beklagten, aber in ihrer Wirkung doch nicht genügend beachteten Anerbietungen von Preisnachlaß oder anderen Vorteilen beim Bezug neuer Bücher dem Publikum gegenüber. Statt das Publikum durchaus daran zu gewöhnen, sich bei Bücherbedarf an seinen nächsten Sortimentler zu wenden, wird ihm in den verschiedensten Tonarten klargelegt, daß andere Bezugsquellen vorteilhafter seien. Wenn ich zunächst an die Ankündigungen der Warenhäuser und die Mischkataloge mancher Antiquare denke, so giebt es doch auch Anzeigen, die in nicht ziffermäßiger Weise Vorteile anbieten, die das Publikum bei seinem nächsten Sortimentler zu erhalten nicht erwartet. Wenn z. B. mitten in einer Tafel von Titeln neu erschienener Bücher, die eine humoristisch-satirische Wochenschrift zu bringen pflegt, ständig sich eine Anzeige befindet: »Alle Bücher, neu und antiquarisch,

liefert schnellstens und billigt die N. N.'sche Buchhandlung. Neue Bücher portofrei«, so wird das Publikum zu der Meinung angeregt: »billigt« muß doch billiger sein als anderswo. Zeitschriften, deren Verbreitung durch den Sortimentbuchhandel erfolgt, sollten doch Inserate, durch die ihre Verbreiter gezwungen werden, ihrer eigenen Konkurrenz Vorschub zu leisten, zurückweisen. Wenn dem Publikum Vorteile angeboten werden, warum sollte es dieselben nicht wahrnehmen? Andererseits weiß ich — und zweifellos werden manche Berufsgenossen dieselbe Wahrnehmung gemacht haben — aus eigener Erfahrung, daß das Publikum Bücher, die es zu besitzen wünscht, kauft, auch wenn ihm kein Rabatt gewährt wird; hier ein Beispiel aus letzter Zeit: Am 5. November 1901 erhielt ich von einem auswärtigen Kaufmann eine direkte Bestellung auf zwölf verschiedene Hefte meiner Sammlung »Was willst du werden?«, die ich unter Nachnahme von 6 M und 45 J (Postspesen) ausführte. Am 21. November 1901 bestellte derselbe Kaufmann weitere 13 Hefte und fragte an, ob er denn nicht Rabatt erhalte. Ich teilte ihm mit, daß ich zur Gewährung von Rabatt nicht imstande wäre, und lieferte unter Nachnahme von 6 M 50 J + 45 J = 6 M 95 J. Am 12. Dezember bestellte er noch 9 Hefte und machte keine Rabattansprüche, sondern löste die Sendung mit 4 M 95 J Nachnahme ein.

Wenn es auch Thatsache ist, daß die Vertriebsthätigkeit des Sortimenters nicht überallhin wirken kann, so sollte doch der Verleger nie als Konkurrent des Sortimenters auftreten, indem er dem Publikum bei direktem Bezuge besondere Vorteile anbietet. Einmal kann es doch dem Verleger nur erwünscht sein, bei den an ihn direkt gelangenden Bestellungen den vollen Ladenpreis und damit gewissermaßen einen Teil seines Aufwandes für Ankündigungen erstattet zu erhalten; dann aber sollte der Verleger bedenken, daß allein das Sortiment indirekt die nicht geringen Herstellungskosten der Bücherkataloge von Hinrichs und Kayser trägt\*), auf deren täglicher fleißiger Benutzung wesentlich die Zuführung der Bestellungen an den Verlag auch dann noch beruht, wenn schon längst die Anzeigen des Verlegers nicht mehr wirksam sind.

Dazu, daß die Verleger mit den Erfolgen ihrer Unternehmungen oft nicht zufrieden sein können, mag endlich auch die Eigenart des buchhändlerischen Ankündigungswesens Veranlassung geben, dessen Reformbedürftigkeit anerkannt ist, und die auch in einer Reihe von Aufsätzen, die durch einen Artikel des Herrn Emil Strauß in Bonn angeregt war, Ausdruck gefunden hat.

Die Möglichkeit, ein Anzeigemittel zu schaffen, das bessere Erfolge für Verlag und Sortiment bringen dürfte, erblicke ich in der gemeinsamen Herausgabe eines fortlaufenden, für die Hand des gebildeten Publikums bestimmten und deshalb mit erläuternden kurzen Anmerkungen unter den einzelnen Titeln — soweit nicht schon diese genügend über Inhalt und Tendenz des Buches orientieren — versehenen, systematisch geordneten Bücherkataloges durch diejenigen Verleger und Sortimentler, die noch jetzt die Ansicht hegen, daß beide Zweige des Buchhandels in der Förderung ihrer Interessen aufeinander angewiesen sind. Beim Betreten dieses Weges wäre ein Umsturz der altbewährten Organisation des Buchhandels nicht erforderlich. *Concordia parvae res crescunt, discordia maximae dilabuntur!*

Leipzig, im Februar 1902.

Paul Beyer.

Dieser Artikel war bereits geschrieben, als Herr C. M. im Börsenblatt Nr. 46 vom 25. Februar 1902 sich selbst als

\*) Wie wird das bei den 200 Agenturen des Herrn C. M. werden?