

Schließlich hat ein Sortimentler doch nicht nur die Verpflichtung, Bestellungen anzunehmen und zu expedieren! Das Recht des Verlegers, beim Versagen der Sortimentstätigkeit zur Selbsthilfe zu schreiten, darf kaum bestritten werden, zu erwägen ist aber: wie darf der Verleger in Konkurrenz mit dem Zwischenhändler treten? Der reelle Verleger darf keinesfalls das Angebot des Sortimenters unterbieten oder gar in seiner Offerte besonders darauf hinweisen: »direkter Bezug sei der bequemste und beste«. Er muß stets und in allen Fällen auf den Sortimenterbuchhandel als Mittelsperson hinweisen und hat auch den Schein zu vermeiden, als liefere er direkt billiger. Der Verleger wird also stets auch das Porto für die Uebersendung an den Besteller in Anrechnung bringen müssen, er darf dieses nur streichen, wenn die Bestellung eine Summe ergibt, bei der die Kürzung des etwa gestatteten Kunden-Rabatts dem verauslagten Porto gleichwertig ist. Dem Publikum muß klar gemacht werden: auch dein Buchhändler am Ort kann dir das Werk zu gleichem Preise besorgen. Handelt ein Verleger in den vorgenannten Fällen unkorrekt, so ist eine Stellungnahme des Sortimenters gegen unlauteren Wettbewerb durchaus am Platze und im Interesse der Gesamtheit auch geboten. Im übrigen aber sollte sich der Zwischenhandel bemühen, die Mitarbeit des Verlegers auszunützen und auf dem von ihm beackerten Felde zu ernten. Gern wird der Verleger dem rührigen Sortimentler die Propaganda allein überlassen, ihn durch die Überweisung von Vertriebsmaterial jeder Art unterstützen, wenn er Erfolg sieht. Damit aber, daß vielleicht zehntausend Prospekte verlangt werden, von denen ein kleiner Teil planlos dem Journalleserzirkel beigelegt oder sonstwie versandt wird, der Rest aber als Einschlagpapier dient, ist ihm nicht geholfen. Die Absatzlisten der einzelnen Firmen dienen dem Verleger als Maßstab für das seinem Verlage entgegengebrachte Interesse, sie sind die Grundlage für jede Unterstützung des Sortimenters. Hand in Hand muß der Verleger mit dem Zwischenhändler gehen. Diejenigen Sortimentler, die sich unentwegt für den Absatz der angenommenen Novitäten interessieren, werden auch Erfolge erzielen. Jeder Verleger, dessen Novitäten der Sortimentler bestellt, kann aber verlangen, daß jener sich für jedes dieser Bücher auch mit allen Mitteln verwendet. Tut er oder kann er das nicht, sei es nun aus Bequemlichkeit, geringem Interesse für manche Wissensgebiete, aus Mangel an Uebersicht oder nicht genügendem Geschäftsbetrieb, so kann er es dem Verleger nicht verdenken, wenn dieser das unternimmt, was der Sortimentler pflichtgemäß zu leisten hätte. Denn jeder Verleger ist es sich selbst als Geschäftsmann und seinen Autoren gegenüber schuldig, jedes Buch in ausgiebiger Weise zu verwerten. Nicht allein das richtige Verlegen schafft die großen und bedeutenden Buchhändlerfirmen, sondern auch eine richtige Verwertung, ein fachkundiger Vertrieb der einzelnen Werke.

Auch der von den Sortimentern gerügte Umstand, daß die Versendung und Bekanntgabe der Novitäten an das Publikum oft so früh erfolge, daß eine Manipulation des Zwischenhändlers nachhinkte und demnach seinen Zweck verfehle, darf keinen Sortimentler entmutigen. Derlei Fälle gehören immerhin auch zu den Ausnahmen, und auch dann kann der Sortimentler oft den Erfolg noch für sich gewinnen. Der Verleger tritt an das Publikum meist mit Prospekten heran; wenn der Sortimentler den richtigen Interessentkreis dann auch seinerseits bearbeitet, womöglich das betreffende Werk zur Ansicht vorlegt, bleibt von den Bemühungen des Verlegers auch ihm meist ein sehr nennenswerter Nutzen. Der Verleger aber hat ihm oft nicht nur Geld und Mühe erspart, sondern auf Spezialgebieten auch noch die Anregung für eine erneute Betätigung gegeben.

Wie viele Sortimentler verlangen aber nicht nur die No-

vitäten einer Reihe von Verlegern gar nicht, sondern verweigern sogar deren Annahme. Soll nun der betreffende Verleger, der die Werke doch erwarb, weil er sich Erfolg versprach und weil er von der Absatzfähigkeit der Bücher überzeugt war, durch die Lässigkeit oder Voreingenommenheit einer Anzahl Sortimentler den Vertrieb ruhen lassen? Dann könnten unzählige Werke gleich nach Erscheinen wieder als Makulatur eingestampft werden!

Doch nicht nur die Streitenden, auch das Objekt dieses Kampfes, also das Publikum, die Interessenten und Käufer der buchhändlerischen Erzeugnisse müssen in den Kreis dieser Betrachtung gezogen werden. Das Publikum erfährt ja von den Neuererscheinungen nicht nur durch den Buchhandel, — sei es nun direkt oder indirekt, — sondern auch vielfach durch die Tagespresse, und bei wissenschaftlicher und industrieller Literatur durch die Fachzeitschriften. Sorgt der betreffende Buchhändler dann nicht von selbst dafür, daß diese Novitäten den Interessenten zu Gesicht kommen, so werden viele sich direkt an den ja meist genannten Verleger wenden. Andere aber ersuchen auch ihren Buchhändler am Orte das betreffende Buch zur Ansicht schnellstens zu besorgen. Da rechnet nun der Sortimentler bei einem Einzelverkauf oft sich zu sehr den Gewinnst heraus, läßt um Spesen zu sparen, das Buch über Leipzig kommen oder schlägt bei direkter Bestellung dem Kunden das Porto auf, — der ungeduldig wartende Kunde ist ihm sehr oft dann für immer verloren; das nächste Mal bestellt er sicher direkt beim Verleger, der wenigstens prompt liefert. Der Sortimentler darf aber nicht nur stets eine Schädigung seines Betriebes beklagen, er muß — speziell in der Provinz — bestrebt sein, mit den Strömungen der modernen Zeit, die wie so vieles auch den buchhändlerischen Betrieb reformiert hat, Schritt zu halten. Das Publikum muß er belämpfen in seinem ja oft vorhandenen Vorurteil, beim Verleger die Werke billiger zu erhalten; hier den Sieg zu erringen, dürfte ihm aber nicht schwer fallen, wenn Verleger und Sortimentler sich ergänzend im gemeinschaftlichen Interesse arbeiten. Hat der Verleger den Beweis, daß seine Erzeugnisse vom Sortiment stets ausgiebig und erfolgreich vertrieben werden, dann wird er gern auch die bei ihm direkt einlaufenden Bestellungen dem bewährten Zwischenhändler überweisen; der ihm durch die Rabattgewährung im Preise entgehende Vorteil wiegt dann reichlich die Kostenersparnis direkter Manipulationen auf.

Kurz erwähnt sei noch das Angebot des Verlegers zu Vorzugspreisen an Behörden bei Entnahme größerer Partien eines Werkes. Man soll ihm diese Manipulation nicht verargen, denn nur dadurch wird oft einem Lehrbuch und anderen Werken der Weg zu einem Erfolg gebahnt, aus dem auch der Sortimentler später einen Nutzen zieht, der ihm sonst entginge. Dann aber wird und muß der Verleger — und das hätte jeder Sortimentler zu verlangen — den Zwischenhändler auch in den Stand setzen, durch entsprechend erhöhten Rabatt zu gleichem Preise liefern zu können. Ein ganz einseitiges Vorgehen als Regel des Geschäftsbetriebes wäre allerdings nicht zu billigen. Derlei Fälle passieren aber nur vereinzelt; sie finden stets eine Abmüdung durch die Kreis- oder Ortsvereine.

Wir kommen nunmehr zum Schlusse.

Die vorhergehenden Ausführungen beleuchteten das Für und Wider der interessanten Streitfrage und suchten durch Darlegung der Gründe, die Berechtigung oder Haltlosigkeit aufgestellter Thesen nachzuweisen. Nutzen und Schaden für einzelne und die Allgemeinheit vergleichend und gegeneinander abwägend, ziehen wir als das Ergebnis unserer Betrachtung folgende Sätze:

Dem Buchhandel in seiner Gesamtheit ist das direkte Angebot des Verlegers durchaus nur von Nutzen. Wo