

eine unverhältnismäßige Erhöhung der Produktionskosten mit sich bringe, da die Bücher aus diesem Grunde in viel zu hohen Auflagen gedruckt werden müßten, so setzt er sich mit seiner Berechnung der Herstellungskosten in der Tabelle auf Seite 228 der Denkschrift in Widerspruch. In dieser Tabelle berechnet Bücher die Herstellungskosten eines bestimmten Buchs bei 1000 Auflage mit 3561, bei 1500 mit 3796, bei 2000 mit 4031 *M.* Drückt der Verleger, um in Kommission geben zu können, also 500 Exemplare mehr, so kosten ihn diese 500 Exemplare nach der oben angezogenen Tabelle 235 *M.*, drückt er gar 1000 mehr, so kosten ihn diese 1000 Exemplare 470 *M.* Da aber 500 Exemplare mehr zu allermeist genügen, würde das Konditionensystem ihn für das Buch 235 *M.* kosten, ein Betrag, der bei Fortfall des Konditionensystems mindestens verdoppelt oder verdreifacht werden müßte, wenn er für Bekanntmachung des Buchs in den Interessentenkreisen verwandt werden müßte. Bei einem Verhältnis von 500—800 Exemplaren stellt sich das Ergebnis noch günstiger, es beträgt nach Büchers Tabelle nur 141 *M.*

Das Angebot durch Boranzeige, Annoncen und Beilagen in Fachzeitschriften, Verzeichnisse erschienener Bücher sind nach Herrn Bücher geeignet, den Sortimenten vollauf zu ersetzen. Hat Herr Bücher sich berechnet, was das kosten würde? Ein englischer Verleger schlägt sein Annoncenbudget auf $\frac{3}{4}$ Millionen Mark jährlich an, das erforderlich ist, um seine Veröffentlichungen bekannt zu machen. Danach arbeitet der Sortimenter doch viel billiger. Wenn ein Inserat nicht einschlägt, so sind die Kosten verloren, verkauft der Sortimenter die Konditionsware nicht, so schickt er sie noch franko an den Kommissionsort zurück; die gehaltenen Auslagen hat er zu tragen. Und hat Herr Bücher nicht bedacht, daß auch der Verleger die Expedition, die Verpackung nicht umsonst liefern kann, daß die zahllosen Buchungen, die Einziehung der kleinen Beträge durch Postnachnahme Geld kosten, die der Konsument bezahlen muß. Wie würde es den Herren Professoren passen, jedes einzelne Buch zu bestellen, für jedes einzelne Buch zu zahlen, entweder vorher durch Nachnahme, oder durch Ausschreiben einer Postanweisung? Und wie steht es mit älteren Büchern? Wissen die Besteller wirklich jedesmal die Bezugsquelle? Nach meiner Erfahrung ist ihnen häufig nicht einmal der genaue Titel bekannt. Alle diese Kosten, alle diese Nachschlagungen, nimmt der Sortimenter dem Besteller ab, faßt die einzelnen kleineren und größeren Beträge in einer Rechnung zusammen und leistet somit eine tatsächliche Arbeit, die sonst der Konsument leisten müßte. Und dies soll nicht eine wirtschaftliche Funktion sein, sondern das Wirken eines unnötigen kommerziellen Mittelgliedes, das ausgestoßen werden muß!

Wäre der Postbuchhandel seinerzeit zur Ausführung gelangt, so bin ich überzeugt, daß es nicht lange gedauert haben würde, bis alle Konsumenten zum Buchhändler zurückgekehrt wären, nachdem sie ein- oder zweimal ein durch ihre Schuld falsch bestelltes Buch hätten bezahlen müssen, das ihnen wohl ihr Buchhändler, nicht aber die Post, fulanter Weise zurücknehmen würde.

Der Verfasser zitiert aus der preisgekrönten Arbeit eines jungen Berliner Buchhändlers über eine Preisfrage, ob das direkte Angebot des Verlegers dem Sortimenter nützlich oder schädlich sei — nicht wie Herr Bücher schreibt, ob der Verleger direkt dem Publikum seine Ware anbieten und liefern dürfe —: „... Im übrigen aber sollte sich der Zwischenhandel bemühen, die Mitarbeit des Verlegers auszunutzen und auf dem von ihm beackerten Felde zu ernten“, und fügt hinzu: „Also der Verleger soll die Kosten der Propaganda für seine Artikel tragen, aber der Sortimenter soll den Nutzen

ziehen.“ Ist es denn so ungeheuerlich, daß ein Fabrikant für seine Artikel Propaganda macht, und die Besteller an den Zwischenhandel verweist? Jede beliebige Zeitung, die man aufschlägt, gewährt einen Einblick in die Tätigkeit, die der Fabrikant für seine Fabrikate aufwendet und aufwenden muß. Gegenüber dem Inseratenbudget, das ein Fabrikant jährlich aufwendet, um seine Fabrikate bekannt zu machen, ohne daß er direkte Bestellungen von den Konsumenten erwartet oder annimmt, sind die Aufwendungen, die der Verlag für seine Erzeugnisse machen muß, minimal. Und das kann der Verlag nur, weil der Sortimentsbuchhandel sich mit ihm in die Tätigkeit, die buchhändlerischen Fabrikate bekannt zu machen, teilt. Wie viele Tausende von Mark jährlich das Sortiment für Druck, Versendung und Frankierung von Katalogen und Anzeigen aufwendet, wird sich ja kaum ermitteln lassen, ich glaube aber, daß es eine ganz bedeutende Summe ausmacht. Diese Summe, und zwar vervielfacht, müßte der Verleger aufwenden, wenn der Sortimentsbuchhandel verschwände. Ich sage vervielfacht, denn die zusammenfassende Tätigkeit des Sortimenters für eine ganze Anzahl Verleger müßte jeder Verleger für sich allein machen und bezahlen.

Der Rat, den der Verfasser den Sortimentern gibt, nicht nur Ansichtssendungen zu machen, sondern auch durch Versendung von Katalogen, Prospekten, Probeheften und Probenummern zu wirken, ist gewiß ein vortrefflicher, nur kommt er etwas post festum. Nicht nur wissen die Sortimenter, daß derartige Versendungen nützlich sind, sie bedienen sich ihrer auch. Wenn aber ein großer Teil dieses kostspieligen Vertriebsmaterials bei dem Sortimenter unbenuzt bleibt, so liegt hier die Schuld häufig an dem Verleger, der mechanisch die Versendung des Vertriebsmaterials vornimmt und die Vertriebsmöglichkeit der einzelnen Sortimentfirmen nicht genügend beachtet. Wenn mir, wie es geschehen ist, Hunderte von Prospekten über populäre Literatur, über Medizin und andre für mich vollkommen unverwertbare zugesendet werden, so erwachsen mir und dem Verleger lediglich Kosten, ohne daß aus diesen auch nur der geringste Nutzen erwachsen kann.

Der Zeitschriftenvertrieb ist in der Tat nicht nur unlohnend für den Sortimenter, wenn er nicht als Spezialität betrieben wird, er ist häufig geradezu ein Betrieb, an dem zugesezt wird. Trotzdem fällt es keinem Sortimenter ein, die Lieferung von Zeitschriften abzulehnen und zwar aus genau dem Grunde, den der Verfasser anführt. Auch der Buchhändler weiß, daß sich an den Bezug von Zeitschriften der Bezug von Büchern knüpft und daß fortdauernde Lieferung den Kunden an das Geschäft fesselt. Daß »viele Sortimenter« den Abonnenten sagen, daß »sie nichts daran verdienen« und die fälligen Nummern unregelmäßig abliefern, ist eine unkontrollierbare Behauptung oder eine unzulässige Verallgemeinerung einzelner Fälle, mit der sich nichts anfangen läßt.

Der Verfasser will an dem Beispiel eines Fachblattes beweisen, daß das Sortiment versagt. Im Jahre 1899 habe der Verleger dieses neuen Blattes 6400 Probenummern an den Buchhandel versandt und 121 Bestellungen darauf erhalten, im Jahre 1900 3400 Probenummern und 37 neue Bestellungen erhalten. Da habe der Verleger zur Selbsthilfe gegriffen, habe selbst Probenummern versandt und innerhalb zweier Jahre 3700 Abnehmer gewonnen. Was beweist nun dieses Beispiel? Jedenfalls nicht, was es beweisen soll. Es ist ebenso gut möglich, daß der von dem Buchhandel beackerte Boden dem Verleger die Ernte ermöglicht hat, am wahrscheinlichsten ist es aber, daß er in der Auswahl der Buchhandlungen, die er für sein Unternehmen hat gewinnen wollen, einen Fehlgriff gemacht hat. Es wird auch vom