

um auch die Kosten der Gründung einer Pariser Filiale unter irgend einer unpersönlichen oder anonymen Firma tragen zu können. Eine geeignete Persönlichkeit ließe sich schließlich ja auch finden. Es gibt zum Teil eine ganze Reihe deutscher Verlagsfirmen, die sich in der eben angedeuteten Art zur Gründung einer Filiale in Paris entschlossen haben, die ihre Werke in französischer Übersetzung in Frankreich vertreiben und sehr gute Geschäfte damit machen.

Handelt es sich dagegen um die Herausgabe eines einzelnen Werkes, so wird der deutsche Verleger besser tun, sich an ein schon bestehendes Unternehmen anzulehnen. In beiden Fällen bildet die große Schwierigkeit das Finden des richtigen Vertreters. Man muß sich deswegen nicht an die großen Firmen mit klangvollen Namen wenden, die sich fast nie mit derartigen Vertretungen abgeben, oder, wenn sie es doch tun, die Sache nur so nebenher betreiben. Damit ist aber dem deutschen Verleger nicht gedient, und vor allem ist solch ein lauer Vertrieb für das Unternehmen selbst geradezu verderblich. Wenn z. B. ein Vertreter den erwarteten Absatz nicht erreicht, so wird auch der zweite, mag er noch so tüchtig und das Werk oder die Sammlung noch so zugkräftig sein, den Absatz selten oder nie auf die Stufe heben können, die erreicht worden wäre, wenn man den Vertrieb gleich von vornherein energisch in die Hand genommen hätte. Bei Werken ausländischen oder gar deutschen Ursprungs, die in Frankreich lanciert werden sollen, muß die Sache mit noch mehr Nachdruck und Energie betrieben werden als anderswo, denn die französischen Verleger merken natürlich sofort die ausländische Konkurrenz und sind, was wir ihnen nachempfinden können, nicht gerade erbaut davon. Man wird also bei der Wahl eines wirklich tüchtigen Vertreters besser tun, sich an mittlere oder kleine Firmen zu wenden, bei denen man, je nach den Absatzmöglichkeiten des Objekts, auf ein viel größeres Interesse und energischere Mitarbeit rechnen kann, als bei den großen Firmen. Aber das Finden gerade des »richtigen« Vertreters, denn je nach der Eigenart des betreffenden Objektes und der Kreise, an die es sich wendet, kommt immer wieder jemand anders in Frage, ist, wie ich zugeben muß, für ausländische Verleger mit sehr vielen Schwierigkeiten verknüpft, und eigentlich nur für denjenigen möglich, der über alles, was den französischen Buchhandel betrifft, dauernd auf dem Laufenden ist. Ein Inserat in der »Bibliographie de la France« oder nach dem Adreßbuch ausgeschriebene Offertenbriefe genügen in diesem Falle nicht. Eventuell mag man sich auch an einen tüchtigen Gehilfen wenden, der früher in Paris war, bei dem aber Voraussetzung sein muß, daß er die Pariser Verhältnisse genau kennt und die Sprache so vollkommen beherrscht, um vorkommendenfalls für einen Franzosen gelten zu können. Werden diese Vorbedingungen voll erfüllt, und ist der betreffende Gehilfe wirklich vertrauenswürdig, so wird er, besonders wenn es sich bei ihm um Zukunftsfragen, um Sein oder Nichtsein handelt, seine Sache nicht schlechter machen, als irgend eine am Plage etablierte Firma.

Ist nun aber der geeignete Vertreter endlich gefunden, so kommt der Vertrag häufig doch nicht zustande, und dann liegt die Schuld fast immer am deutschen Verleger. Wenn nämlich der Pariser Vertreter, der bereit ist, auf die gemachten Vorschläge einzugehen, um nähere Bedingungen bittet, so habe ich häufig erlebt, daß der deutsche Verleger dann Forderungen stellte, auf die der Vertreter nie einging und auch nicht eingehen konnte. Der ausländische Verleger sollte immer daran denken, daß ihm ohne die Mitarbeit eines sachkundigen Vertreters ganz Frankreich als Absatzgebiet überhaupt verschlossen bleiben würde, während bei energischem Vertrieb und unter guter

Zurichtung des Werkes auf französische Verhältnisse der Erfolg in Frankreich den der Originalausgabe eventuell noch übersteigen könnte; sie sollten, was nur zu häufig vorkommt, in ihrem Vertreter keinen Kunden, keinen gewöhnlichen Abnehmer erblicken, der ebenso behandelt werden kann wie jeder andere auch, sondern einen Mitverleger und seine Firma einfach als ihre Pariser Filiale, die demnach auch das gleiche Risiko bei dem Unternehmen zu tragen hat, wie das Stammhaus. Statt dessen habe ich aber bemerkt, daß der deutsche Verleger, noch bevor der erste praktische Versuch über den Wert oder Unwert des betreffenden Werkes stattgefunden hat, einen bestimmten Mindestabsatz zur Verpflichtung macht, über dessen Höhe Wechsel zu hinterlegen sind, die verfallen sein sollen, wenn der Absatz nicht erreicht wird, oder er will kein Remissionsrecht für zurückkommende Exemplare einräumen, während der Vertreter in Kommission liefern muß, ist knauserig mit Lieferung von neuen Umschlägen, bemängelt Spesenberechnungen, und vor allem, er will jedes und alles auf heimatische Verhältnisse umrechnen, ohne zu bedenken, daß in Paris bei anderen Verhältnissen auch ein anderer Maßstab angelegt werden muß; mit anderen Worten, der Verleger will dem Vertreter alles Risiko und alle Arbeit überlassen und selbst nur den Gewinn einstreichen. Dies ist eine Quelle von vielen Unzuträglichkeiten und Differenzen, die natürlich dem Vertrieb sehr schaden. Tritt dann schließlich der Vertreter vom Vertrag zurück, so kommt durch diesen Wechsel in der Leitung das Werk immer etwas in Mißkredit, und in Frankreich haben eigentlich nur solche Sachen wirklichen und dauernden Erfolg, die gleich einschlagen. Auch die Sortimentler und die zahllosen kleinen Buchhändler merken natürlich die ausländische Herkunft und befassen sich eigentlich nur dann energisch mit dem Vertrieb, wenn das Werk nicht nur einen guten Gewinn abwirft, sondern auch geradezu vom Publikum verlangt wird.

Der beste Rat, den ich allen denjenigen Verlegern, die in Frankreich Geschäfte machen wollen, geben kann, ist der, wenn sie sich einmal von der Vertrauenswürdigkeit ihres Vertreters überzeugt haben, und wenn dieser die beanspruchte Sicherheit bietet, den Mann ruhig arbeiten zu lassen, und ihm so wenig dreinzureden, wie irgend möglich, am liebsten gar nichts! Selbstverständlich lassen sich solche Geschäfte nicht schriftlich erledigen; der deutsche Verleger darf also eine oder auch mehrere Reisen nach Paris nicht scheuen, deren Kosten sich, wenn das Werk wirklich gut ist, schnell bezahlt machen. Auch darf der Verleger seine Erwartungen und Ansprüche nicht von vornherein zu hoch stellen; lieber im ersten Jahre gar nichts verdienen und dafür den ganzen Reingewinn für energischen Vertrieb und Bekanntwerden des Werkes verwenden, als Jahr für Jahr den in Aussicht genommenen und vielfach unterschätzten Mindestabsatz erreichen. Der ausländische Verleger sollte bedenken, daß er in Frankreich nur dann mit seinen Sachen durchdringen kann, wenn er sie bei wenigstens ebenso hohem Rabatt und ebenso guter Ausstattung billiger liefert als die französische Konkurrenz. Und das kann er, denn Bücher jeder Art sind bekanntlich zollfrei; außerdem sind die Druckpreise in Deutschland weniger hoch als in Paris, und die Fracht ist auch nicht teuer. Der Verleger wird also das Werk in den meisten Fällen in seinem Heimatland herstellen lassen können und, wenn er eine eigene Druckerei hat, für diese laufende Beschäftigung haben.

Nun zum Vertriebe selbst: Wie oft habe ich in deutschen Fachblättern und nicht zuletzt im »Börsenblatt« selbst den Vorwurf über die »Rückständigkeit« des französischen Sortimenters gelesen. Sehr mit Unrecht. Allerdings kann ein mittleres französisches Sortiment den Vergleich mit einem gut geführten deutschen von ungefähr