

gleichem Umsatz nur schwer aushalten; es ist jedoch hier nicht der Ort dafür, das Warum näher zu untersuchen. Der französische Sortimentler hat im allgemeinen weder die gleiche berufliche noch allgemeine Bildung, noch spielt er die gleiche gesellschaftliche Rolle wie sein deutscher Kollege. Der Vertrieb ist eben einfach den Verhältnissen des Landes und der Bevölkerung angepaßt, und er muß, wenn auch noch verbesserungsfähig, so doch ganz gut sein, denn wie sollten sonst die französischen Verleger ihre Riesenauslagen unterbringen? Tatsache ist, daß der französische Sortimentler mit weniger Spesen arbeitet und infolgedessen bessere Geschäfte macht als sein deutscher Kollege mit gleichem Umsatz. In Deutschland ist es eine große Seltenheit, wenn ein Buch eine Auflage von 100 000 erreicht, in Frankreich nicht; darüber sollte man sich eigentlich wundern, wenn man die deutschsprechende Leserschaft mit rund 100 Millionen Einwohnern (Deutschland, Österreich, deutsche Schweiz) der französischen mit knapp 40 Millionen gegenüberstellt. Man fragt sich unwillkürlich, woher es kommen mag, daß das deutsche Sortiment trotz seiner Organisation und seines strammen Zusammenhaltens nicht in der Lage ist, Auflagen von solcher Höhe umzusetzen wie das französische. Die deutsche Überproduktion allein ist nicht schuld daran, sie ist im Verhältnis zur Einwohnerzahl kaum stärker als in Frankreich. Weder der Ruf des Autors noch die Tüchtigkeit des Verlegers noch die Organisation des Sortimenters bilden den Schlüssel zum Geheimnis für den Erfolg französischer Verlagsunternehmungen, wohl aber die zahllosen kleinen Zwergebetriebe und Aushändler, die der deutsche Verleger im allgemeinen als »nicht berufsfähig« vom Vertriebe seiner Werke ausschließt; aber diese Leute, nennen wir sie nur gleich beim richtigen Namen, diese Bücherträger sind es, denen die französischen Verleger nicht zuletzt ihre Millionen verdanken. Diese Leute, die keine Organisation und keine buchhändlerischen Prinzipien kennen, die zum Teil außer mit Büchern auch noch mit Butter und Käse handeln, findet der deutsche Verleger in keinem Adreßbuch, in ihrer Gesamtheit auch nicht einmal der französische, und doch bilden sie einen Faktor im französischen Buchhandel, der nicht umgangen werden kann. Gerade diese Spezies von Buchhändlern ist, soviel ich weiß, in Deutschland etwas ganz Unbekanntes, und daher ist es wohl am Platze, den Geschäftsbetrieb dieser »Kollegen« in unserm führenden Fachblatte etwas näher zu beleuchten. Der einzelne macht zwar nicht viel, wohl aber die Gesamtheit.

Exempla docent: Wenn der bekannte Bahnbrecher auf dem Gebiete der billigen Literatur, A. Fayard, oder einer seiner Nachahmer eine neue Kollektion lanciert, so ist es in Frankreich Usus, das erste Heft dieser Kollektion, oder, wenn der Umfang des Werkes es gestattet, sogar den ersten Band zur Einführung zu halben Preisen oder gratis abzugeben. Der erste Band einer neuen Kollektion, die Herr Fayard etwa vor einem Monat lancierte und der bei einem Umfange von 414 Oktavseiten 35 Ets. ordinär kostete, erreichte nach authentischen Angaben in den ersten drei Tagen einen Absatz von 150 000 Exemplaren. Ich hatte kürzlich Gelegenheit, einen Buchhändler aus Marseille zu sprechen, und dieser Mann, den ich gut kenne, behauptete, von dem eben erwähnten Band in fünf Tagen rund 1500 Exemplare abgesetzt zu haben, und zwar nur durch Ladenverkehr und Ausstellen auf der Straße, und alles bar, aufgeschrieben wurde kein Stück. Welches deutsche Sortiment würde diesen Absatz erreicht haben?

Ich gebe gern zu, daß der Verleger bei diesem Preise bares Geld zusetzt, aber die neue Kollektion mit dem sehr gut ausgeführten, in die Augen springenden Titelblatt ist lanciert, der Titel, der ja jetzt kein Geheimnis mehr ist,

»Fantomas« allgemein bekannt, und die weiteren Bände folgen sich allmonatlich Schlag auf Schlag. Die weiteren Bände kosten nun allerdings 65 Ets., und ein guter Teil der Leser des ersten Bandes wird auf die Fortsetzung verzichten. Aber selbst wenn wir den Ausfall auf ein Drittel oder sogar auf die Hälfte schätzen — höher ist er in diesem Falle ganz bestimmt nicht —, so verbleibt dem Verleger bei der bescheidenen Ausstattung, die das Werk notgedrungen haben muß, immerhin noch ein Reingewinn von wenigstens 10 Ets. pro Band. Das würde bei einem einzigen Verlagsunternehmen einem monatlichen Nettoverdienst von 10 000 resp. 7500 Frs. entsprechen.

Der deutsche Verleger fragt sich nun unwillkürlich: Wie macht der Mann das? Arbeitet er wirklich mit den nach Zehntausenden zählenden Zwergebetrieben direkt? Nein, er liefert an das reguläre Sortiment — soweit dieses seine Sachen überhaupt haben will, denn ganz wie in Deutschland verhält sich der französische Sortimentler der billigen Literatur gegenüber sehr ablehnend, — und außerdem noch an etwa 80—100 Depots oder Messagerien; alles weitere geht ihn nichts an. Diese Depots oder Messagerien lassen sich auf deutsche Verhältnisse am besten mit Grosso-Sortimenten übersetzen, doch halten sie im Gegensatz zu diesen kein Lager; sie liefern im allgemeinen zu dem gleichen Rabatt wie sie die Publikationen vom Verleger erhalten, berechnen aber ziemlich kräftige Transportspesen und verdienen daran. Es gibt Messagerien, die bis zu 8000 Abnehmer haben, die zum Teil von ihnen abhängig sind und denen gegenüber sie als Herren und Meister auftreten können.

Um diese bei uns ganz unbekanntem Verhältnisse wohl verstehen zu können, bedarf es einer kurzen Erklärung. In Frankreich spielen bekanntlich die Tageszeitungen eine ganz andere Rolle als bei uns, und diese Zeitungen werden zum weitaus größten Teil nicht durch Abonnements, sondern durch Einzelverkauf vertrieben. Von den Zeitungen, die täglich und stündlich bei ihm verlangt werden, ist der Bücherträger abhängig, von den Büchern nicht. Und diese Zeitungen bezieht er bei den häufig eine Million erreichenden Auflagen natürlich nicht direkt von der Expedition, die die wenigen Exemplare gar nicht liefern würde, sondern in täglichen Postpaketen von den Messagerien. Wenn nun die eine oder andere der Messagerien, die für gewisse Zeitungen ein Monopol haben, sich für irgend ein gut rabattiertes Werk ins Zeug legen will, so können sie auf ihre Abnehmer einen furchtbaren Druck ausüben, indem sie einfach sagen: Wenn du mir nicht von dieser neuen Publikation den und den Absatz erreichst, so bekommst du deine Zeitungen nicht mehr. In der weitaus größten Mehrzahl aller Fälle muß der Sous-Dépositaire zu Kreuze kriechen.

Diese Messagerien sind zum Teil vorzüglich organisiert. Sie haben einen sicher und gut funktionierenden Expeditionsdienst, Reisende, Kontrolleure oder Inspektoren, die in regelmäßigen Zwischenräumen die Provinzkundschaft besuchen, den Absatz kontrollieren und, soweit die Sous-Dépositaires finanziell von der Messagerie abhängig sind, den ersteren ohne weiteres durch einen anderen ersetzen, wenn der Absatz nicht genügend hoch befunden wurde. Die Abrechnung erfolgt monatlich. Es gibt also keinen langen Kredit, und demzufolge und der strengen Kontrolle wegen sind die Verluste im Verhältnis zum erzielten Umsatz nur unbedeutend.

Für den Verleger ergibt sich nun der gar nicht hoch genug einzuschätzende Vorteil, daß er nicht mit Tausenden von kleinen Zwergebetrieben zu tun hat, sondern nur mit etwa 80 bis 100 Grossisten. Auch mit diesen erfolgt die Abrechnung monatlich; der Verleger bekommt pünktlich am 15. oder 30. jeden Monats sein Geld und kann dementsprechend disponieren. Um den deutschen Verlegern einen