

Sortimentskatalog stehen hat, nicht ausführen? Doch höchstens nur solche, um die sich das reguläre Sortiment auch nicht reißt und die es nur aus Rücksicht für einen guten Kunden ohne Murren erledigt, auch wenn die aufgewandte Zeit und Mühe in keinem Verhältnis zum Gewinn stehen. Also gerade in den gangbaren Brotartikeln setzt die Konkurrenz ein. So zieht die Organisation, statt die Kreise des Gewerbes enger zu schließen, die Buchhändler systematisch groß. Fast alle dem Buchhandel eigenen Einrichtungen, wie Verkehr über einen allgemeinen Kommissionsplatz, Bezug durch den Zwischenhandel zu Originalpreisen der Verleger, Bestimmungen für den Verkehr zwischen Lieferant und Abnehmer, alle haben zum Ziel eine Vereinfachung und Verbilligung des einzelnen Betriebes. Nur hat man die Tatsache aus den Augen verloren, daß diese Erleichterungen nicht ausschließlich den bestehenden Handlungen zugute kommen, sondern ebenso einen ungemein starken Reiz auf verwandte Betriebe ausüben müssen, die sich so ohne große Vorkenntnisse und Schwierigkeiten dem Buchhandel anschließen und besonders an dem Vertrieb der leichtverkäuflichen Artikel beteiligen können.

Heute, nachdem die Entwicklung weit vorgeschritten ist, sieht man das ein und will mit gewaltsamen Maßregeln dem Unheil steuern. Aber die von vielen Seiten geforderte Reinigung des offiziellen Adreßbuchs wird sich nicht durchführen lassen, mindestens würde sie keinen Erfolg haben; wie alle Maßnahmen, die der natürlichen wirtschaftlichen Entwicklung Zwang antun wollen, keine oder nur scheinbare, kurz anhaltende Vorteile zeitigen.

Auch die als Universalheilmittel gepriesene Erhöhung des Verlegerrabatts könnte dem Sortiment unter den obwaltenden Umständen auf die Dauer nicht aufhelfen. Denn was wird die nächste Folge sein? Etwa ein Zuwachs des Verdienstes des einzelnen? Vielleicht, auf ganz kurze Zeit. Dann aber wird er bald an dem Rückgang des Umsatzes spüren, daß eine unverhältnismäßig schnell anwachsende Konkurrenz teilnehmen will an den verlockenden Gewinnchancen des Buchhandels. Die Summen der Rabatterhöhung werden sich in bedeutend mehr Kanäle und Kanälchen zerstreuen und dem Einzelnen, anstatt seine Tätigkeit gewinnbringender zu gestalten, nur eine höhere Spesenlast aufbürden. Denn je größer die Konkurrenz, desto größer die Unkosten des Einzelnen. Den Beweis für diesen Satz wird man wohl nicht erst erbringen müssen. Dergestalt wäre also die wahrscheinliche Folge der Rabatterhöhung für das Sortiment. Der Verleger aber, soweit er überhaupt den Rabatt zu steigern in der Lage ist, wird nicht gewillt sein, sich der Gefahr einer Schraube ohne Ende auszusetzen. Vielmehr wird für ihn die oberste Grenze dann erreicht sein, wenn er durch eigenen Vertrieb und direkte Lieferung an das Publikum dasselbe Resultat erzielt. Darüber hinaus kann man ihm nicht wohl Opfer zumuten, ebensowenig wie der Verlag das Sortiment zum Vertrieb von Werken zwingen kann, an denen dieses nichts zu verdienen glaubt. Allen Ansprüchen, die an gegenseitige Geschäftsverbindungen gestellt werden, muß eben die wirtschaftliche Berechtigung zugrunde liegen.

Wie steht es nun mit den Klagen des Verlags? Ist es richtig, daß das Sortiment so häufig versagt, oder liegt vielleicht die Schuld meist am Verlag, der ungangbare Werke herausbringt und für den Mißerfolg das Sortiment verantwortlich machen möchte? Der letztere Fall mag gewiß vorkommen, allein durchweg richtig kann diese Auffassung auch nicht sein. Denn die beweglichen Klagen über die mangelnde Aufnahmefähigkeit des Sortiments werden gerade von solchen Firmen vorgebracht, deren Bedeutung eine sorgfältige Auswahl ihrer Verlagsproduktion verbürgt und von ihren Leitern eine

genauere Kenntnis der Absatzmöglichkeiten erwarten läßt. Vielleicht hat man überhaupt bei den bisherigen Erörterungen über diesen Punkt zu oft den Fehler gemacht, daß man den Verlag als ein einheitliches Gebilde betrachtet hat, der im Deutschen Verlegerverein seine offizielle Vertretung findet. Sieht man aber näher zu und hört man die einzelnen Verleger im Privatgespräch, so fällt einem bald auf, wie weit die Interessen der verschiedenen Firmen auseinandergehen. Selbstverständlich! Man überlege einmal, welcher großer Unterschied besteht zwischen einem Roman, einem wissenschaftlichen Handbuch und etwa einem Adreßbuch der Maschinenindustrie! Die verschiedenen Buchgattungen haben ja oft nur das eine Merkmal des bedruckten Papiers gemeinsam. Und diese Differenzierung muß natürlich auch bei den einzelnen Verlegern zum Ausdruck kommen. So wird z. B. der Romanverleger die Zahl der Wiederverkäufer möglichst ausgedehnt wissen wollen, dem wissenschaftlichen Verleger werden 500—1000 Sortimentshandlungen vollkommen genügen, und der Verlag des Fachadreßbuchs wird fast sämtliche Geschäfte ohne das Sortiment machen; ja man kann sich sehr wohl den Fall denken, daß die straffen Verpflichtungen des buchhändlerischen Verkehrs dem Vertriebe eines Werkes, das mehr allgemeinen Warencharakter trägt, nur hinderlich werden. Besonders gilt das von den Fällen, wo ein sonst mit dem Buchhandel in regem Verkehr stehender Verleger solche Werke ohne eigentlichen Buchcharakter im Verlag hat und sie aus Rücksichten für das Sortiment nicht kaufmännisch genug vertreiben kann. Eigentlich müßte dem Sortiment an solchen Artikeln nicht viel gelegen sein. Doch macht man häufig die Beobachtung, daß in der gegenwärtig gereizten Stimmung die Erbitterung sich Luft macht bei Anlässen, wo für die einzelne Handlung der Schaden nur gering sein kann und oft mehr in der angeblichen Gefahr des schlechten Beispiels gesehen wird. Der Sprechsaal im Börsenblatt liefert hierfür zahlreiche Belege.

Scheiden wir diese dem eigentlichen Buchhandel fernstehende Klasse von Verlagsrichtung — ein charakteristisches Kennwort dafür ist wohl noch nicht geprägt — aus, so stehen sich noch belletristische und wissenschaftliche Verleger gegenüber. Von diesen beiden macht der wissenschaftliche Verlag die meisten Ansprüche an das Sortiment. Seine Produktion erfordert eine tiefere Sachkenntnis und eingehendes Verständnis des Verkäufers, sowohl hinsichtlich der Materie, der das einzelne Buch zuzurechnen ist, als auch hinsichtlich des verwöhnteren und konkreteren Publikums. Der Umsatz in wissenschaftlicher Literatur ist sehr beträchtlich, dabei ist die Zahl der Interessenten eine verhältnismäßig geringe. So leuchtet es auch ein, daß die Bücherpreise hier eine größere Rolle spielen, weil die Aufnahmefähigkeit dieser oft nicht sehr kapualkräftigen Kreise eine beschränkte ist. Wenn oben gesagt wurde, daß gerade von Seiten des wissenschaftlichen Verlags Klagen laut werden über mangelnde Unterstützung durch das Sortiment, so ist das um so auffallender, als ja der wissenschaftliche Büchertrieb die eigenste Domäne des geschulten Sortiments sein sollte. Es ist auch nicht anzunehmen, daß große angesehene Firmen aus bloßem Übermut oder Verärgerung die Einrichtung eigener Vertriebsabteilungen ins Auge fassen können, wenn das Sortiment diese Tätigkeit billiger und umfassender zu leisten vermöchte. Als einzige ausreichende Erklärung bleibt auch hier die übermäßige Konkurrenz des Detailhandels, die, wie schon oben ausgeführt, dem Sortimenter alter Schule die gewinnbringenden Artikel wegnimmt und ihm den mit Spejen stärker belasteten Vertrieb der ausgefallenen Literatur überläßt. Diese Beeinträchtigung kann aber für die Dauer auf seine Leistungsfähigkeit und seine eigentliche Sortiments-tätigkeit nicht ohne nachhaltige