

timenter bewußt oder unbewußt geschieht, kann dahingestellt bleiben; jedenfalls muß der Verleger, der kein Inserat gibt, fürchten, entweder nicht in die Verzeichnisse aufgenommen oder nicht genügend berücksichtigt zu werden, während der Erfolg des Inserats in den von Jahr zu Jahr immer mehr anschwellenden Katalogen vielfach durchaus nicht im Verhältnis zu den Inseratkosten steht. Jedenfalls könnte dieser jährliche Tribut an die Barsortimente in vielen Fällen erfolgreicher angewendet werden. Die Verleger erfolgreicher, sozusagen von selbst gehender Bücher sollten daher diese nur in Barsortimentskatalogen anzeigen, wenn sie sich davon einen ganz besonderen Erfolg versprechen, sonst aber genau erwägen, ob eine Anzeige wirklich nötig und im Verhältnis zum Preise angebracht ist. Sie stärken damit den schwächeren Kollegen den Rücken. Die Barsortimente aber sollten bedenken, daß es nicht böser Wille der Verleger ist, wenn sie nicht regelmäßig inserieren, denn selbst das größte Geschäft kann noch nicht einmal auf die Hälfte der ihm zugehenden Insertionsaufforderungen von wirklich guten Unternehmungen eingehen. Auch leiden die Barsortimenterkataloge in ihrer Benutzung durch das Publikum entschieden durch die immer mehr wachsenden Inserate, so daß hier eine Beschränkung den Verlegern nur nützen könnte.

Das Barsortiment und der belletristische Verleger sind also nicht Feinde, wohl aber bestehen allerlei Reibungsflächen zwischen ihnen. Guter Wille von beiden Seiten kann diese glätten, geht es aber nicht im guten, so kann ein festes Zusammenhalten der Verleger jetzt noch die ihnen drohenden Gefahren abwenden. Gebt dem Barsortiment, was ihm billigerweise zukommt, aber nicht mehr, ihr schädigt damit nicht nur andere Kollegen, sondern schließlich auch selbst.

Erwiderung auf das Referat: »Der belletristische Verlagsbuchhandel und das Barsortiment«.

Das vorstehende Referat schließt mit der Aufforderung: Gebt dem Barsortiment, was ihm nötig ist! Ich darf behaupten, daß das Barsortiment im allgemeinen gar nicht mehr verlangt und daß sich seine Ansprüche mit Rücksicht auf die derzeitigen Verhältnisse in durchaus bescheidenen Grenzen bewegen.

Um die Lage des Barsortiments richtig beurteilen zu können, darf man vor allem die Tatsache nicht verkennen, daß das Barsortiment keinen Unternehmerngewinn bringen kann, sondern einzig und allein von dem Zwischengewinn leben muß, den ihm der Verleger gewährt.

Ebenso wie das Sortiment zugrunde gehen muß, wenn ihm trotz genügenden Umsatzes vom Verlag nicht derjenige Rabatt zugebilligt wird, der zur Deckung der Spesen und zur Erzielung eines bescheidenen Gewinnes erforderlich ist, ebenso wird das Barsortiment seine für die Allgemeinheit des Buchhandels (Verlag und Sortiment) nützliche Tätigkeit einstellen müssen, wenn die Spesen und eine bescheidene Verzinsung des Kapitals nicht mehr herausgewirtschaftet werden können.

Um nicht den Anschein zu erwecken, daß der Verlag allein die Kosten des Barsortiment-Instituts zu tragen hätte, haben sich kürzlich die in Frage kommenden Firmen dahin geeinigt, mit der Erklärung ihrer Solidarität und durch Einführung neuer Lieferungsbedingungen die durch die gegenseitige Konkurrenz entstandenen Mißstände im Verkehr mit dem Sortiment abzustellen. Schon dieser Schritt erhellt aber auch ohne weiteres, daß das heutige Barsortiment nichts weniger als auf Rosen gebettet ist; der Zusammenschluß der scharfen Konkurrenten erfolgte nicht aus Übermut, sondern aus einer Notlage heraus.

Man sollte auch nicht darauf verzichten, das Barsortiment in seiner Gesamtleistung für den Verlags- und

Sortimentsbuchhandel zu betrachten. Nur durch die Benutzung des Barsortiments ist es bei der Verzettlung des deutschen Verlagsbuchhandels über ein ungeheures geographisches Gebiet den kleinen Provinzbuchhändlern möglich, ihre Kundschaft pünktlich zu bedienen und damit besonders die belletristische Literatur in unzählige kleine Kanäle zu lenken. Ohne das Barsortiment würden sich die Warenhäuser, Versand- und Reisebuchhandlungen noch viel mehr verbreitet haben und würden, wie es jetzt bereits seitens des Reisebuchhandels geschieht, dem Verlag die Lieferungsbedingungen diktiert haben.

Wenn das Barsortiment die Tendenz verfolgt hätte, sich wie das Reise- und Versandgeschäft auf den Vertrieb weniger Artikel zu beschränken, würde die Gefahr einer Diktatur für den Verlag allerdings vorhanden sein. So hat aber das Barsortiment durch die angestrebte Universalität dem Verlag stets nur als beste und billigste Vertriebsmöglichkeit gedient.

Für keine Literaturgattung so, wie für die Belletristik, ist die Eröffnung möglichst vieler Absatzkanäle von größter Wichtigkeit. Würde der belletristische Verlag dazu kommen, dem Barsortiment den bisher gewährten Rabatt zu beschneiden, so würde gezwungenermaßen das Barsortiment mehr als bisher dazu übergehen, nur Artikel aufzunehmen, bei denen der gewährte Rabattsatz als ein angemessener betrachtet werden kann. Bei der enormen Überproduktion auf belletristischem Gebiete wird sicherlich die dann geführte Auswahl für das Barsortiment lukrativer Artikel immer noch genügen, um den Bedürfnissen des Sortiments zu entsprechen. Die Geflissentlichkeit, mit der fast alle Verleger die Aufnahme ihrer Artikel in die Barsortimentskataloge betreiben, läßt darauf schließen, daß sie die Bedeutung des Barsortiments als Vertriebsmöglichkeit wohl zu schätzen wissen.

Wenn in dem Referat darauf hingewiesen wird, daß auch für ungangbare Bücher Freieemplare als »Tribut« an das Barsortiment geliefert werden müssen, so ist darauf zu erwidern, daß nur der Verlag Interesse an dem Vertrieb derartiger Werke durch das Barsortiment hat; das letztere selbst würde gern darauf verzichten.

Was nun das im übrigen nur etwa zweimal im Jahre — zur Schulbücher- und zur Weihnachtszeit — gestellte Verlangen des Barsortiments anbelangt, Lagerergänzungen auf neues Quartal gebucht zu erhalten, so ist mit Rücksicht darauf, daß in der Regel gleich der Bedarf für die kommenden sechs Monate bestellt wird, dem Barsortiment die kleine Erleichterung seines Zinsbudgets wohl zu gönnen.

Ein möglichst vollständiges Lager des Barsortiments liegt mindestens ebenso im Interesse des Verlags wie des Barsortiments selbst. Immer mehr bürgert es sich ein, daß der Sortimenter bestimmt, zufällig am Lager fehlende Artikel durch andere zu ersetzen, oder er hebt einfach Bestellungen auf fehlende Werke wieder auf. Der Verleger wird somit durch zufällig entstehende Lücken auf den Barsortimentslagern geschädigt.

Daß bei einem Lagerbestand von rund 90 000 verschiedener Artikel nicht der Absatz jedes einzelnen Buches genau kalkuliert werden kann, liegt auf der Hand. Infolgedessen werden immer einmal Remittenden notwendig werden, die aber im Verhältnis zum Umsatz doch nur geringfügig zu nennen sind. Im übrigen ist der Verleger durch die Vorratsmeldungen des Barsortiments bei den größeren Bestellungen über den jeweiligen Lagerbestand orientiert und kann durch Kürzungen des Auftrages sehr oft regulierend eingreifen resp. die Herausgabe neuer Auflagen den Vorräten des Barsortiments anpassen.

Was nun den eigenen Einband des Barsortiments anbelangt, so darf wohl zunächst auf die historische Entwick-