

Verhältnisse zwingen es dazu. Lassen sich diese Vertriebsverhältnisse nun im Rahmen unserer jetzigen Organisation ändern? Ich meine, ja. Was wir tun müssen, hat der reine Warenhandel schon längst getan. Wir müssen die »Zersplitterung der Kräfte« beim Vertrieb in eine »Konzentration der Kräfte« überführen. Im Warenhandel ist es üblich, daß der Vertrieb einer Ware bezirksweise vergeben wird. Dieses System bringt es mit sich, daß die ganze Stoßkraft beim Vertriebe für einen Bezirk in einer Hand liegt. Wer einmal Gelegenheit gehabt hat, einen Einblick in den Betrieb einer kaufmännischen Firma zu tun, die ihre Absatzgebiete in Bezirke gegliedert hat, die dann von den Bezirksvertretern intensiv bearbeitet werden, wird gleich mit wissen, daß durch keine andere Vertriebsform die Absatzgebiete so intensiv bearbeitet werden können. Diese Einrichtung läßt sich im großen und ganzen auf den Buchhandel übertragen. Wie ich die praktische Durchführung für möglich halte, werde ich in meinen nachfolgenden Ausführungen darlegen.

Sobald sich eine genügende Anzahl Verleger zur Durchführung dieser Vertriebsform gefunden hätte, würden sie ihre Absatzgebiete in bestimmte Bezirke einteilen, in denen sie nur eine Sortimenter den Vertrieb ihrer Verlagsartikel übergeben. Die Sache würde dann, wie nachstehend angegeben, aussehen. Würden sich z. B. in einer Stadt 4 Buchhandlungen befinden und jede die Bezirksvertretung von vielleicht 20 großen und 80 kleinen und mittleren Verlegern übernehmen, so würden in der betreffenden Stadt 80 große und 320 kleine und mittlere Verleger vertreten sein. Jeder als Bezirksvertreter fungierende Sortimenter würde mit Bezug auf den Vertrieb mit den von ihm vertretenen Verlegern in engster Verbindung stehen. Die Einteilung einer Provinz in die verschiedenen Bezirke würde sich nach der Anzahl der Städte richten, die als Verkehrszentren für die einzelnen Gegenden in Betracht kämen. Von diesen Städten als Verkehrszentren ihrer Gegend würde dann die Bearbeitung von den als Bezirksvertreter tätigen Sortimentern für die von ihnen vertretenen Verlagsbuchhandlungen erfolgen. Würden z. B. für eine Provinz ca. 15 Städte als Sitze von Bezirksvertretern in Frage kommen, so würde ein Verlag, der sich dieser Organisation anschließt, in der betreffenden Provinz nur noch mit 15 Firmen verkehren. Mit diesen 15 Firmen würde der betreffende Verlag aber eine so enge Verbindung in bezug auf den Vertrieb seiner Bücher eingehen, daß der Erfolg infolge des rationellen Vertriebs ein ganz anderer, als bei der jetzigen Zersplitterung sein würde. Über die Bearbeitung des Bezirkes würden der Verleger und der als sein Vertreter fungierende Sortimenter des betreffenden Bezirkes in dauernder Verbindung miteinander stehen, und ein wechselseitiger Austausch der gegenseitigen Vorschläge und Anregungen würde zwischen Verleger und Vertreter zur Erreichung der intensiven Bearbeitung des Bezirkes zu erfolgen haben. In der Praxis würde sich die Sache, wie folgt, ausnehmen. Sobald ein Verleger ein Verlagsunternehmen so weit vorbereitet hat, daß es in kurzer Frist herauskommt, orientiert er seine Vertreter darüber und gibt ihnen den nach seiner Ansicht in Frage kommenden Interessentenkreis an. Hierauf hat der Vertreter nach seiner Kartothek, in der sämtliche Interessenten seines Bezirkes genau nach Verufen gegliedert sind, dem Verleger anzugeben, wie viel Interessenten für das Buch nach seiner Ansicht in seinem Bezirk zu bearbeiten sind. An der Hand dieser Angaben seiner sämtlichen Vertreter kann der Verleger nun die Auflagenhöhe des Propagandamaterials festsetzen, sowie in gemeinsamer schriftlicher Beratung mit seinen Vertretern, die in den verschiedenen Bezirken vorzunehmenden Propagandamaßnahmen festsetzen. Durch dieses enge Handinhandarbeiten von Verleger und Vertreter wird der Bezirk so intensiv bearbeitet, wie es nur möglich ist. Stellt sich ein Erfolg bei der Propaganda nicht ein, so müssen Verleger und Vertreter sich klar darüber werden, woran dieser Mißerfolg liegt. Vielleicht war die Zeit des Erscheinens schlecht gewählt, die Abfassung des Propagandamaterials nicht geschickt redigiert oder nicht der richtige Interessentenkreis bearbeitet. Ob in solchem Falle Verleger und Vertreter zu anderer Zeit in anderer Weise die Propaganda wiederholen oder nicht, bleibt der gemeinsamen Beratung vorbehalten. Die Organisation eines Bezirkes ist nach den Grundsätzen der modernen kaufmännischen

Propaganda einzurichten. Der als Bezirksvertreter fungierende Sortimenter hat also über sämtliche in seinem Bezirk befindlichen Interessenten eine peinlich genau zu führende Kartothek einzurichten, die stets auf dem laufenden zu halten ist. Er hat sich über die in seinem Bezirk befindlichen ernstesten Bestrebungen gewidmeten Vereine stets zu orientieren. Auch hat der Bezirksvertreter sämtliche in seinem Bezirke erscheinenden Lokalblätter genau auf die in denselben erfolgenden Mitteilungen über das geistige und wirtschaftliche Leben seines Bezirkes zu beachten. In diesen Lokalblättern sind für einen aufmerksamen Leser im Laufe des Jahres viele geschäftliche Anregungen gegeben.

Es würde zu weit führen, alle die Betriebsmöglichkeiten aufzuführen, die sich durch die Konzentration der Propaganda bieten. Der Verkehr der einzelnen Bezirksvertreter unter sich hätte sich, wie folgt, abzuspielen: Ich will bei dem oben angenommenen Beispiel von 4 Buchhandlungen bleiben. Sortimenter A vertritt z. B. die Firma Meher, Sortimenter B die Firma Müller, Sortimenter C die Firma Schulze, Sortimenter D die Firma Schmidt. Gebraucht nun Sortimenter A ein Buch von der Firma Müller, deren Vertreter Sortimenter B ist, so hat ihm Sortimenter B dieses Buch zum Originalrabatt des Verlegers à cond. oder bar von seinem Lager zu liefern usw. Es ist also nach wie vor jede Buchhandlung in der Lage, die Bücher aller Verleger zu liefern. Hingegen ruht der ganze Vertrieb und die Propaganda in einer Hand, und es hört die den ganzen Novitätenvertrieb lähmende Zersplitterung in dem Vertrieb auf. Da kein Bezirksvertreter bei der Propaganda in den Bezirk des anderen Vertreters übergreifen darf, und er andererseits weiß, daß in seinem Bezirk nur er allein Propaganda und Vertrieb für die von ihm vertretenen Verleger in der Hand hat, so ist die Arbeitsfreudigkeit schon eine ganz andere, als jetzt, wo anstatt des energischen, systematisch organisierten, bis auf die äußerste Stoßkraft gebrachten Vertriebes einer Firma für einen Verleger der nicht so intensiv organisierte Vertrieb einer Anzahl Firmen für einen Verleger besteht, der keiner der beteiligten Firmen einen durchschlagenden Erfolg bringt und damit die das Sortiment so lähmende Mißmutigkeit in bezug auf den Novitätenverkehr zur Folge hat. Es wird dem Verlag vonseiten des Sortimenters oft der Vorwurf gemacht, als ob er das Sortiment ausschalten wolle, um den Sortimenterrabatt zu sparen. Daß es solche Verleger gibt, wer wollte es bezweifeln? Aber die überwiegende Mehrzahl der Verleger will mit dem Sortiment arbeiten. Ich hatte im Laufe des Sommers Gelegenheit, mit einem Verleger über den von seiner Firma neben dem Vertrieb durch das Sortiment gepflegten direkten Vertrieb seiner Novitäten zu sprechen. Nicht um das Sortiment zu schädigen, war er zum direkten Vertrieb übergegangen, sondern weil das Sortiment seine Novitäten in so geringer Weise beachtete, daß ihm kein anderer Weg offen blieb. Wenn wir Sortimentern es also verhindern wollen, daß auch lokale Verleger dazu übergehen, neben dem Vertrieb durch das Sortiment, den Vertrieb ihrer Werke direkt in die Hand zu nehmen, so müssen wir dem Verlag eine Vertriebsorganisation bieten, die besser ist, als der von Berlin, Leipzig oder einem sonstigen Verlagsorte aus dirigierte direkte Vertrieb. Denn das muß ja ein Blinder sehen, daß ein dauernd in seinem Bezirke tätiger tüchtiger Bezirksvertreter eine ganz andere Kenntnis der geistigen und wirtschaftlichen Strömungen seines Bezirkes erlangt und die Kenntnis dieser Strömungen geschäftlich besser auszunutzen in der Lage ist, als ein nach Schema F organisierter direkter Vertrieb vom Verlagsorte aus. Auch für die Propaganda für das Weihnachtsgeschäft wäre dieser enge Zusammenschluß von Verlag und Vertreter von Vorteil. Darüber vielleicht später einmal. Es wäre mir im Interesse der Sache nun angenehm, möglichst viele sachlich gehaltene Äußerungen für und wider meinen Vorschlag zu erhalten, damit ich mir ein Urteil darüber bilden kann, ob mein Vorschlag Anklang findet, oder sehe, wie andere Kollegen vom Verlag und Sortiment über die Sache denken. Ich werde dann mir zugehende Meinungsäußerungen eventuell in einem weiteren Artikel bearbeiten.

Hannover.

Wilhelm Seegelen.

(Fortsetzung auf Seite 8391.)