

Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion: jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

Ein neuer, aber sicherer Weg zum Erfolg beim Vertrieb von neu erschienenen Büchern.

(Vgl. zuletzt Nr. 31/32: Die Stärkung der Kreis- und Ortsvereine und des Börsenvereins.)

Über die Frage, wie der Börsenverein die Zahl seiner Mitglieder beträchtlich vermehren könnte, habe auch ich nachgedacht.

Es sei mir gestattet, von den Gedanken, die mir darüber gekommen sind, zunächst den einen, der mir am vorteilhaftesten erscheint und schnell der Anwendung zugänglich ist, hier zu erörtern.

Die Geschäftsstelle des Börsenvereins läßt von jedem größeren Inserat unter Fortlassung der Nettopreise und Bezugsbedingungen eine große Anzahl einseitig bedruckter Abzüge anfertigen und stellt sie den Sortimenten-Mitgliedern des Börsenvereins auf deren Wunsch zur Verfügung, je nachdem der Sortimenter darauf abonniert.

Die Abzüge werden systematisch geordnet und den Abonnenten täglich als Drucksache zugesandt.

Ein Beispiel:

Ich habe auf die Abteilungen Medizin (20 Stück), Jurisprudenz (40), Pädagogik (70) und Schöne Literatur (100) abonniert. Gleichzeitig mit dem Börsenblatt, in welchem Strugl' Kommentar zum Kriegssteuergesetz (geb. M. 16.50) angezeigt ist, erhalte ich 40 Abzüge der gleichen Anzeige ohne Nettopreise. Ich bin dadurch in der Lage, sofort an die 40 Juristen meiner Kundschaft die Anzeige über das neue Werk zu versenden. Man denke sich diese Art der vornehmen Reklame in ganz Deutschland in allen größeren und angesehenen Sortimenten eingeführt und man wird un schwer den ungeheuren Vorteil, der sich aus ihr für Verlag und Sortiment ergeben muß, ermessen können.

Unüberwindliche Schwierigkeiten darf es nicht geben, da die Kosten für neu anzustellendes Personal, für Papier, Druck, Änderung des Sages und Versand von den Abonnenten mit getragen werden. Ihre Zahl wird unter den Kollegen in kurzer Zeit so gestiegen sein, daß auf jeden einzelnen ein winziger Bruchteil der Kosten entfällt. Es kann sogar damit gerechnet werden, eine erkleckliche Summe für Wohltätigkeitszwecke zu erübrigen.

Wer die billige, praktische Einrichtung und die segensreiche Wirkung einer solchen Propaganda bestreitet, weiß nicht, wie sie von jedem vorwärtstrebenden Buchhändler seit langem geradezu ersehnt wird.

Ich stehe nicht an, zu erklären, daß mit ihrer Einführung nicht allein der Kreis der Mitglieder des Börsenvereins ständig wachsen, sondern auch ein für Verlag und Sortiment ungeahnter Erfolg einsehen muß.

Bayreuth, 9. Februar 1917.

Georg Niehnenheim.

Rabatterhöhung!

Auch der Münchner Buchhändler-Verein hat seine Stimme für Erhöhung des Verlegerrabattes auf wissenschaftliche Bücher erhoben (Sprechsaal in Nr. 27). Wenn es zutrifft, daß das Sortiment leidet, weil der wissenschaftliche Verlag zu wenig Rabatt gibt, wenn es ferner zutrifft, daß der Vertrieb wissenschaftlicher Literatur meist nur durchgeführt werden kann, weil das Sortiment an der besser rabattierten Schönen Literatur, den Brotartikeln und Jugendschriften gut verdient, daß also der Verlag von Schöner Literatur usw. teilweise die Kosten trägt, um den Apparat zum Vertrieb wissenschaftlicher Literatur lebensfähig zu erhalten, dann wäre es doch folgerichtig, eine Verbesserung der Bezugsbedingungen lediglich dort anzustreben, wo sie verbesserungsbedürftig sind. Wie kommt der Münchner Buchhändlerverein auf den Gedanken, für Zwecke des wissenschaftlichen Verlags dem gesamten Verlag, auch dem reichlich rabattierenden, eine Steuer zuzumuten, indem er eine allgemeine Erhöhung des Mehragios vorschlägt! Die »nichtwissenschaftlichen« Verleger werden diesen Vorschlag seltsam finden und sich hüten, für die »wissenschaftlichen« Kollegen ein neues Opfer auf sich zu nehmen. Ist es doch schon ein eigentümlicher und der Abänderung bedürftiger Zustand, daß der Sortimenter sagen muß: Am wissenschaftlichen Verlag verdiene ich nichts, darum muß ich von den Verlegern nichtwissenschaftlicher Literatur (!) die höchsten Rabatte fordern. Der Münchner Vorschlag ist nicht gut erwogen, weil er die falsche Stelle zu Opfern heranziehen will: er wird keinen Erfolg haben. Ob die Gewährung von Mehragio in heu-

tiger Zeit überhaupt noch die Berechtigung hat wie in vergangenen Tagen, soll hier nicht untersucht werden, keinesfalls besteht aber ein Grund, das Agio zu erhöhen. L.

Zum Verkauf von Verlagswerken.

Ich habe sechs Monate nach Kriegsausbruch einige Gruppen meines Verlages verkauft, und zwar: Verlagsrechte, rohe, ungebundene und gebundene Vorräte, Klischees, Matrern und Platten. Der neue Verleger hat nun nach einiger Zeit einen Teil der übernommenen Vorräte verramscht, und zwar wurde die bisher noch neue Erfindung gezeitigt, daß in einigen Betrieben ein höherer ursprünglicher Ladenpreis angegeben wurde, als er jemals bestanden hatte. So wurden z. B. Werke, die M. 2.— ordinär kosteten, in einem Berliner Warenhaufe anstatt M. 2.50 für M. 1.90 ausgeben. Eine Versandbuchhandlung hat in Zeitungen eine Sammlung, deren Ladenpreis M. 1.80 betrug, als »Gelegenheitskauf« für M. 2.— angezeigt. Die neue Verlagsfirma war trotz mehrfacher Aufforderung nicht zu bewegen, hierin Wandel zu schaffen, und ich mußte dies selbst tun, da die Bücher nach wie vor meine Firma auf dem Titelblatte trugen. Auf Grund dieser Vorkommnisse habe ich den neuen Verleger ersucht, das Ramschen mit Titelblättern meiner Firma zu unterlassen, da ich ihm nicht Restauslagen, sondern Verlagswerke mit Rechten verkauft hätte, und habe verlangt, daß das Ramschen mit seinen und nicht mit meinen Titelblättern geschehen soll. Der Verleger hat dies kurzerhand abgelehnt, obwohl ich mich entgegenkommend bereit erklärt habe, ihm den Verkauf bereits gebundener Werke zu gestatten, und ihn ersuchte, nur bei neuzubindenden mein Titelblatt auszuschalten. Wenn gleich mein Anwalt auf meinem Standpunkte steht, ist die betr. Firma zur Änderung der Titelblätter nicht zu bewegen, und ich würde gern die Ansicht der Kollegen über diesen Fall hören. X.

Da der Herr Einsender in seinem Begleitschreiben die Redaktion bittet, sich gleichfalls zu der Frage zu äußern, so möchten wir dazu bemerken, daß nach § 21 des Verlagsrechtsgesetzes der Verleger das Recht hat, den Ladenpreis zu ermäßigen, soweit nicht berechnete Interessen des Verfassers dadurch verletzt werden. Dagegen bedarf es zu einer Erhöhung des Ladenpreises stets der Zustimmung des Verfassers. Der alte Verleger scheidet dabei also ganz aus. Zudem fragt es sich hier, ob eine Erhöhung des Ladenpreises überhaupt stattgefunden hat. Aus der Darstellung des Herrn Einsenders ist darüber kein klares Bild zu gewinnen, da der geringe Unterschied bei den Ladenpreisangaben sich auch mit der Wahl eines besseren Einbandes durch den neuen Verleger begründen ließe oder auf einen Irrtum des Warenhauses bzw. der Versandbuchhandlung zurückgeführt werden könnte, für den diese einzustehen hätten. Der neue Verleger könnte dafür nur dann in Anspruch genommen werden, wenn es sich um eine von ihm veranlaßte oder begünstigte Täuschung des Publikums handelt.

Läßt sich nachweisen, daß eine tatsächliche Erhöhung des Ladenpreises erfolgt ist, so haftet dafür, wie bemerkt, der neue Verleger nicht seinem Vorgänger, sondern nur den Autoren, denen er auch wegen des »Verramschens« haftet, wenn er durch seine Maßnahmen die Preisunterbietung bzw. das Verramschen direkt oder indirekt verschuldet hat. Auch in dieser Beziehung ist die Darstellung des Herrn Einsenders nicht eingehend genug, da allein aus der Tatsache, daß die Bücher billiger (in dem einen Falle ja sogar teurer) angeboten wurden, noch nicht auf ein »Verramschen« geschlossen werden kann. Hat der neue Verleger sie jedoch verramscht — was zu beweisen wäre —, so liegt unzweifelhaft eine Schädigung des alten Verlegers, wenn auch nur rein ideeller Natur, vor, eine Schädigung deswegen, weil das Verfahren nicht nur auf das Ansehen seiner Firma im allgemeinen zurückwirkt, sondern auch in ungünstiger Weise den Absatz aller übrigen Artikel seines Verlags beeinflussen kann. Die Schwierigkeit besteht nur in dem nach dem Gesetze von ihm zu erbringenden Nachweise des Umfangs dieser Schädigung und der Festsetzung der Schadenersatzansprüche. Auch ist es zur Beurteilung der Sachlage nicht ganz belanglos, ob der ursprüngliche Verleger aus der Art des Verkaufs oder der Natur des Geschäfts des Käufers wissen mußte oder wissen konnte, in welcher Weise sein Rechtsnachfolger mit den übernommenen Werken umgehen würde. Könnte er annehmen, daß sie auf reguläre Weise vertrieben würden, so fragt es sich weiter, ob die Schädigung des alten Verlegers, wie sie dieser in der Verwendung seiner Umschläge erblickt, so erheblich ist, daß dem neuen Verleger die Kosten der Herstellung neuer Umschläge zugemutet werden können. Zu der Schwierigkeit des Nachweises einer Schädigung liegt wohl der Hauptgrund, daß verhältnismäßig selten gegen Ramschverkäufe von den Beteiligten eingeschritten wird, so daß hier zwischen Theorie und Praxis eine weite Kluft gähnt.

Verantwortlicher Redakteur: Emil Thomas. — Verlag: Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus, Friedr. Kamm & Seemann, Edmüllersg. in Leipzig. — Adresse der Redaktion und Expedition: Leipzig, Gerichtsweg 26 (Buchhändlerhaus).