

Ware, weil es in sehr vielen Fällen nicht durch ein anderes Buch ersetzt werden kann. Der Sortimentler ist also gezwungen, will er seine Aufgabe recht erfüllen, das Buch für seinen Kunden oder für sein Lager zu bestellen, und nun kann keiner verlangen, daß er ohne Verdienst arbeiten soll. Verfolgen wir den Gedanken, so kommen wir auf den Ursprung der Frage zurück: Ist das Sortiment notwendig oder nicht?

Machen wir uns aber voll und ganz den Fundamentalgrundsatz des kaufmännischen Lebens zum Grundsatz: Leistung und Gegenleistung, so ist die Forderung des Sortiments auf einen Minimalrabatt von 35—45% grundfalsch. Die Rabattspanne, die der Verleger hat, muß elastisch sein. Zwischen Mindest- und Höchststrabatt muß eine Spanne sein, weil sonst jeder Antrieb zum größeren Kauf verloren geht. Denn es ist doch ganz klar, wenn ein Verleger seinen Betrieb so vereinfachen kann, daß er mit 200 Firmen denselben Umsatz erzielt wie mit 1500 Firmen, so kann er den 200 einen ganz andern Rabatt geben wie den 1500. Spesenersparnis durch rationelle Arbeitseinteilung ist das Geheimnis des vorwärtsstrebenden Kaufmanns.

Gänzlich unkaufmännisch und mit kaufmännischem Anstand kaum vereinbar ist die direkte Lieferung seitens des Verlegers an Privatkunden. Wenn man sieht, was ein Fabrikant für Reklame für seine Ware macht und den Erfolg ausschließlich seinen Kunden zugute kommen läßt, so muß einem das Vorgehen vieler Verleger, die in ihren Anzeigen zu direktem Bezug anreizen, geradezu erbittern. Ist es nicht ein Hohn auf das gesamte Sortiment, wenn ein Berliner juristischer Verleger einer hiesigen Bibliothek ein Buch seines Verlages zum Geschenk anbietet mit der Bitte, eine Liste zirkulieren zu lassen und ihm diese dann direkt einzusenden, weil er portofrei und ohne jeden Zuschlag liefert? Wenn der doppelte Gewinn, den die Verleger durch direkte Lieferung in eigene Taschen stecken, dem Sortiment zugute käme, wäre ein großer Teil der ganzen Streitfrage gelöst.

Unser Eingriff in die Rechte des Verlags, den Rabatt zu bestimmen, ist auch nicht ehrlich, denn kein Antiquar würde es sich gefallen lassen, wenn ihm vom Börsenverein vorgeschrieben würde, auf seine Ware nur einen bestimmten Aufschlag zu nehmen. Kein Sortimentler würde sich einem Gesetz des Börsenvereins fügen, das ihm vorschreibt, auf zurückgekauft Ware, auf vergriffene Bücher (Augustausgaben) nur einen bestimmten Zuschlag festzusetzen. Wie ist gegen den schlechten Rabatt auf Augustbücher oder einzelner schönwissenschaftlicher Verleger von seiten der Sortimentler Sturm gelaufen. Hier haben wir stets das freie Spiel der Kräfte walten lassen. Wir kommen nicht daran vorbei, eine schwere Dissonanz liegt in dem Satz: Kaufmännisch und zugleich Schutz aller Börsenvereinsmitglieder auf Grund eines Minimalrabatts. Der Ruf ist sehr sozial gedacht, bleibt aber trotzdem falsch. Je lauter das Wort »kaufmännisch« betont wird, desto mehr müssen wir uns dessen bewusst sein, daß auch für den Buchhandel als Kaufmann das gelten muß, was wir jetzt alle wieder erstreben: »frei von allen gesetzlichen Zwangsmaßregeln, gebunden nur durch freiwillige Verträge, die jederzeit gekündigt und den veränderten Zeiten angepaßt werden können«. Das bedeutet für uns: das Sortiment muß mit dem Verlage Verträge schließen. In der heutigen Zeit aber werden Verträge geschlossen von Wirtschaftsmächten. Eine Macht steht der andern gegenüber, eine ist auf die andere angewiesen. Kommt es zu keiner Einigung, dann beginnt der Kampf, und dann muß es sich zeigen, welche Macht die stärkere war. Wie steht es nun im Buchhandel, wie ist die Kräfteverteilung? Darüber sich Klarheit zu verschaffen, ist notwendiger denn je.

Ehe ich die Kräfteverteilung skizziere, möchte ich auf das Vorgehen einzelner wissenschaftlicher Verleger eingehen. Das wissenschaftliche Sortiment, der wissenschaftliche Verlag haben den ersten Schritt in obigem Sinne getan. Der Verlag hat sich an 300 Firmen gewandt, und wir erleben zum ersten Male, daß sich eine bestimmte Gruppe des Verlags an eine bestimmte Gruppe des Sortiments wendet und dieser einen lebensfähigen Rabatt anbietet, weil er überzeugt ist, daß ihre Arbeit dieses Rabatts wert ist. Versuchen wir einmal, uns dieses Vorgehen

in seinen Folgen klar und deutlich zu machen. Der wissenschaftliche Verlag, die eine Gruppe, ihm gegenüber das wissenschaftliche Sortiment, die andere Gruppe, beide genau ihre Mitglieder kennend. Die Verlegergruppe liefert an alle Mitglieder der Sortimentlergruppe mit 2% Rabatt (besondere Bedingungen sind bei besonderen Verwendungen zulässig = Rabattspanne). Was sollen nun die andern Sortimentler tun, die auch aus jener Verlegergruppe ein Buch brauchen? Entweder sie bestellen dieses Buch und erhalten dann einen geringeren Rabatt (Mindest-Rabatt = Existenzminimum), oder aber sie wenden sich an ein Mitglied der Sortimentlergruppe, um durch dieses das Buch zu beziehen. In diesem Augenblick tritt wieder das rein Kaufmännische in Kraft. Die Mitglieder der Sortimentlergruppe sind für die andern Sortimentler Grossisten. Ein Beispiel ins Praktische überetzt:

In einer Stadt X sind 20 Buchhandlungen, drei davon gehören der wissenschaftlichen Sortimentlergruppe an. Wenn nun einer von den anderen 17 ein Buch aus der wissenschaftlichen Verlegergruppe braucht, muß eine dieser Buchhandlungen ihm dieses besorgen und mit einem gewissen Prozentsatz geben. Die Einzelheiten müssen natürlich in den Ortsvereinen besprochen und festgelegt werden. Man wird mir erwidern: das geht in Städten, in denen Ortsvereine sind, nie aber da, wo keine sind. Die Frage ist kompliziert, weil die Verhältnisse überall verschieden liegen, aber erstens heißt es für mich: Sortimentler, hilf dir selber, und findest du in deinen eigenen Reihen keinen Schutz, so hast du kein Recht, von andern Hilfe zu verlangen. Zweitens: Wir haben Kreisvereine, in denen immer Mitglieder der betreffenden Sortimentlergruppe sein werden, und Sache der Kreisvereine ist es, hier Ordnung zu schaffen und dem Kleinen Rückhalt zu geben. Der Verleger muß selbstverständlich bereit sein, das Kreuzband an den betreffenden Sortimentler evtl. direkt zu senden, aber eine Berechnung geht nur durch den Besteller. Würde dieses praktisch, großzügig und frei von kleinlichen Bedenken durchgeführt, so würden wir bald in Deutschland einen festen Ladenpreis wieder haben, und Verlag und Sortiment würden durch enge Zusammenarbeit in ein reges Verhältnis kommen. Welche Vorschläge aber auch im Börsenblatt gemacht wurden, sie sind bisher zerpfückt und zurückgewiesen worden. Positives ist bis heute noch nicht herausgekommen Gibt es nun wirklich einen Weg, der Ruhe und Frieden wiederbringen kann? Muß der Kampf weiter toben, und welches sind die Aussichten?

Der Verlag ist ein starker Wirtschaftskörper, das hat sich trotz aller Verschiedenheiten in Weimar wieder gezeigt. Waren die Verleger in der Art und Weise, wie im Juli der Kampf geführt wurde, weitauseinandergehender Meinung, so haben doch selbst Verleger, die auf das Sortiment angewiesen sind, zugegeben, daß in der Grundfrage: »Nicht-hinein-reden des Sortiments in die Geschäftsführung des Verlags« alle einig gewesen sind. Der Verlag, kapitalkräftig, zum Äußersten entschlossen, in sich fest gefügt, hat große Macht in Händen, zumal der wissenschaftliche. Er kann das Sortiment sperren. Keiner kann ihn zwingen, zu liefern, wenn er nicht will. Sobald laufende Verträge auf Fortsetzungen und Zeitschriften abgelassen, kann er jedes Band zwischen sich und dem Sortiment zerreißen. Wohl können wir Zeitschriften durch die Post erhalten, aber ohne Verdienst. Fortsetzungen zu liefern, wäre uns unmöglich. Wir müßten unseren Abonnenten, Instituten und Behörden dieses mitteilen, das Publikum unterrichten, und alle diese werden, soweit sie die Hefte brauchen, sich sofort an den Verlag wenden. Anfangs einige Erschütterungen für den Verlag, aber bald kann er es durchführen, da ihm leider schnell genug Kräfte aus unseren Reihen zuströmen werden. Der Verlag kann sich dank seiner Kapitalmacht vertikal ausdehnen, d. h. Sortimente gründen, sich an bestehenden beteiligen oder solche aufkaufen, um so durch direkte Lieferung vom Produzenten zum Konsumenten billiger zu liefern. In allen Großstädten ist dieses möglich, und wenn der Verlag als Sortimentler auch nichts verdient, sondern das Sortiment nur als Reklame benutzt, sein Absatz bleibt derselbe, und somit auch der Gewinn vom Verlage. In Universitätsstädten und Großstädten durchgeführt, würde dieses für den ganzen wif-