

Sortimenter, wenn er nicht bald nach Empfang der *Bar* sendungen die Postchecks ausschreiben läßt oder bei Differenzen nun wieder dem Verleger nicht antwortet, wodurch die Post allein am Buchhandel einige hunderttausend Mark an Mahnbriessport mehr einnimmt (und doch immer größere Unterbilanzen fertig bringt). Beide so oft eintretenden und gegenseitig verstimmenden Fälle würden sicher bis zu einem Minimum verringert werden, wenn es buchhändlerisches Gesetz wäre: Anerkannter Buchhändler ist erst derjenige, der nicht nur am Verlegerschreibtisch und nicht allein hinter dem Ladentisch tätig gewesen ist, sondern beides mit allem Drum und Dran kennen lernte. Mancher Sortimenter würde vielleicht nicht so leicht nervös werden, wenn einmal etwas beim Verlag nicht klappt, und die Sortimentsbetriebe dürften an Großzügigkeit selbst in kleinen Verhältnissen gewinnen. Manche Verleger aber würden auch von der Höhe ihrer Unerreikbaarheit herabsteigen und sich mehr um »Kleinigkeiten«, wie die Erledigung von Anfragen usw. kümmern, weil das eben für den Kollegen vom Sortiment durchaus keine Kleinigkeiten sind.

Es ist ja schon unzählige Male an dieser Stelle darauf hingewiesen worden, daß gerade in der gegenwärtigen Zeit ein Zusammengehen von Sortiment und Verlag mehr denn je von Wichtigkeit ist, und daß jeder bestrebt sein muß, dem andern das Leben zu erleichtern und — sich selbst nicht weniger. Nur einen Fall möchte ich anführen. Eine angesehenere Sortimentsbuchhandlung, die jahraus, jahrein fast immer die gleichen Bücher meines Verlages gut absetzt, bestellt trotz des hohen Portos immer einzelne, höchstens zwei Exemplare desselben Werkes direkt unter Kreuzband. Es kommt häufig vor, daß sich in der Vormittagspost ein, in der Nachmittagspost des gleichen Tages zwei Bücherzettel der Firma befinden, obwohl ich ihr wiederholt Umtauschrecht, ja Remissionsrecht in besonderen Fällen angeboten habe. Vergeblich! Kleinarbeit haben wir wahrlich genug in unserem Beruf, wir sollten uns also nicht noch mehr unnötig schaffen.

Spricht man einmal mit Geschäftsleuten aus der Industrie über Organisation und Bureauarbeit, so hört man zuerst stets: »Ja, ihr Buchhändler, mit euren 25—50% Rabatt! Wenn uns bei unserm Artikel 5—10% bleiben, ist es schon ein glänzendes Geschäft.« Die Herren müssen dann immer erst darauf hingewiesen werden, daß sie mit einem Telegramm, einer Postkarte oder einem Telefongespräch einen Maschinenverkauf für 50 000 und 100 000 *M* zum Abschluß bringen können, während es sich bei fast gleicher Propaganda, Schreib- und Verkaufstätigkeit im Buchhandel vielleicht um ein Buch für 30—40 *M* oder noch weit darunter handelt. Eben deshalb sollte der Buchhändler mit seiner Zeit und Arbeitskraft sparsamer umgehen und auch mit der seiner Leute, denn die wollen auch leben, und bei den teuren Verhältnissen ist auch das Personal teuer. Aber da bucht der Sortimenter à cond., der Verleger ebenfalls. Über Pfennigdifferenzen müssen langwierige Korrespondenzen geführt werden, die oft viel wertvollere Zeit verschlingen, als das Objekt wert ist, ganz abgesehen von den ungeheuren Fracht- und Verpackungsspesen.

Ist es da ein Wunder, wenn gerade tüchtige junge Kräfte, die Misere erkennend, dem Buchhandel den Rücken kehren und zur Großindustrie oder zum Großhandel übergehen? In meinen beiden Sortimenten befindet sich kein in Kommission bezogenes Buch, und ich glaube auch, es sind nur wenige Sortimenter, die auf diesen Bezug heute noch angewiesen sind, zumal ja gegenwärtig das Kapital besser in Büchern als in Geldscheinen angelegt ist. Wird wirklich ein sonst nicht verkäufliches Buch von Kunden zur Ansicht verlangt, so bekomme ich es immer für kurze Zeit vom Verleger mit Rücksendungsrecht, ohne es sofort bezahlen zu müssen. Hat er aber nach 3 Wochen sein Geld oder das Buch zurück, so brauchen wieder beide ein offenes Konto mit Remittendensakturen, Abschlußzettel usw. nicht bis zur Ostermesse oder Jahre darüber hinaus durchzuschleppen. Selbst wenn einmal ein Ladenhüter hängen bleibt, meine Herren Kollegen, rechnen Sie einmal aus, ob sie den Verlust nicht verschmerzen können, wenn Sie folgende Gegenposten aufmachen: Buchungsarbeiten die Stunde nur 7 *M*, Fracht- und sonstige Spesen, höherer Rabatt bei allen anderen verkauften Büchern, mehr Zeit, das

Börsenblatt am Tage der Zustellung zu lesen (das ist ein ganzes Kapitel für sich), mehr Zeit, um Propaganda zu machen, und sie bringt immer, ob persönlich, durch die Auslage, durch Drucksachen oder schriftlich, hundertfache Zinsen und endlich auch mehr Zeit, um selbst einmal ein gutes Buch zu lesen, Spannkraft für den nächsten Tag zu sammeln und dieser oder jener Liebhaberei zu huldigen.

Wohl kaum einer unserer selbständigen Buchhändler kommt mit dem *Achtstundentag* aus, aber wenn ich höre, daß dieser oder jener Kollege sich schon seit Jahren nicht einmal 12 oder 14 Tage Erholung in anderer Umgebung gönnte, dann kann ich ihn nicht einmal bedauern. Er ist eben ein schlechter Rechner, indem er sich zubiet in den »Klingeltram«, auf den er wettet, vergräbt und nicht bedenkt, daß die Gesundheit mit einer sehr vielstelligigen Zahl in die Geschäftsbuchführung eingesetzt werden muß, ebenso die Summe neuer Eindrücke, die man von einer Ausspannung mit heimbringt.

Etwas mehr Großzügigkeit auf beiden Seiten würde sicher die gemeinsame Arbeit des Verlags und des Sortiments erleichtern. Daß diese selbst im enger gezogenen Kreise des letzteren bei der Kundenwerbung immer Erfolge, und oft noch recht nachträgliche bringt, zeigten die Zuschriften aus Kollegenkreisen, die schon früher oder auf Grund meines vorjährigen Aufsatzes Vortrags- und Kunstabende veranstalteten, zeigten aber auch ferner die Verlegerfenster, die von vielen Sortimentern gemeinsam mit den Verlegern gestellt wurden.

Erst kürzlich ist im Börsenblatt wieder darauf hingewiesen worden, *Gedenktage* nicht vorübergehen zu lassen, ohne ihnen ebenso wie irgendwelchen aktuellen Fragen und Strömungen durch eine entsprechende Auslage Rechnung zu tragen. Jedem jungen angehenden Buchhändler, der bei mir lernte, habe ich vom ersten Tage an und immer wieder eingepreßt: Ein Pfund Butter oder Kaffee holt sich der Kunde beim Kaufmann von selbst, aus dem einfachen Grunde, weil sein Vorrat zu Ende geht. Zum Bücherkauf bedarf es jedoch immer neuer Anregung.

Folgende Erfahrungen mit einem Verlegerfenster dürften wohl den Beweis dafür erbringen, daß sich verständnisvolle Zusammenarbeit von Verlag und Sortiment im beiderseitigen Interesse lohnt. Ich glaube, es wäre wünschenswert, wenn andere Kollegen »aus beiden Lagern« die meiner Meinung nach schlecht angebrachte Sorge um das »Geschäftsgeheimnis« ruhig verbannten und über ähnliche Veranstaltungen zu Nutz und Frommen des Gesamtbuchhandels berichten würden. Die Praxis ist immer der beste Lehrmeister.

Im Juli schrieb mein Verlag, wie wohl noch erinnerlich, drei Preise von 500 *M*, 200 *M* und 100 *M* für die *beste Schaufenster-Auslage* seiner Werke aus, die mit Rücksendungsrecht geliefert wurden. Obwohl die Beteiligung namentlich aus befreundeten Sortimenterkreisen eine über alles Erwarten große war, wurde von dem Remissionsrecht nur sehr vereinzelt Gebrauch gemacht. Schon am 1. August schrieb ein Rendsburger Kollege, er habe bereits am ersten Tage von den Ladentischen und aus dem Schaufenster derart viel verkauft, daß es ihm nicht mehr möglich sei, ein reines Verlagsfenster zehn Tage lang — das war die Bedingung für den Wettbewerb — auszustellen. In anderen Zuschriften spiegelte sich eine gewisse Überraschung darüber wider, daß das Fenster dicht von Menschen umlagert sei. Selbstverständlich hatten vom Verlag gelieferte Plakate, die mehrfarbigen Büchertitel an sich und das Interesse, das allenthalben die Ortspresse den Veranstaltungen entgegenbrachte, entsprechend mitgewirkt, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erwecken.

Um von vornherein den Gedanken an irgendeine Parteinarbeit auszuschalten und eine sachmännische Beurteilung zu gewährleisten, waren die beiden Verfasser des Werkes »Das Bücherschaufenster«, die Herren Kurt *Voelle* und Otto *Brüder* als Preisrichter herangezogen worden und hatten sich in freundlichster Weise hierzu bereit erklärt. Ihr Amt war kein leichtes, denn es war eine solche Anzahl origineller Schaufensterphotographien eingegangen, daß die Entscheidung schwer fiel. Jedenfalls brachten die eingesandten Bilder einen glänzenden Beweis dafür, mit welcher verhältnismäßig einfachen Mitteln ein findiger Sortimenter die Aufmerksamkeit auf seine Auslagen zu lenken vermag.