

sonders nach dem Kriege eine Reihe anderer Stellen den Verkauf von Tageszeitungen aufgenommen hat. Es waren dies zunächst manche »Auchbuchhändler« und dann freie Zeitungshändler, die an einer Ecke oder in einem Hausflur einen Zeitungsverkauf eröffnet hatten. Der Absatz an Tageszeitungen war bei den meisten Sortimentern, die sich mit dem Verkauf von Tageszeitungen befaßten, auch früher in der Regel nicht sehr bedeutend. Der Zeitungsverkauf wurde oft nur betrieben, um dem Sortimentergeschäft Kunden zuzuführen. Irgendwelche Werbearbeit betätigte die überwiegende Mehrheit der Sortimenter kaum für ihren Buchvertrieb, erst recht natürlich nicht für den Vertrieb von Zeitungen. Trotzdem wurde die Konkurrenz der neu eröffneten Zeitungsstände als unliebsam empfunden, und manche Sortimenter entschlossen sich kurzerhand, den Verkauf von Zeitungen nunmehr überhaupt einzustellen. Die Zeitungshändler gingen aber weiter. Sie befaßten sich in immer steigendem Maße auch mit dem Verkauf von Zeitschriften, die in größerer Zahl absetzbar waren. Das wurde von den Sortimentern wieder unangenehm empfunden. Viele Sortimenter betätigten den Verkauf von Zeitschriften im Laden aus dem Grunde, weil sie ihrem Betrieb einen Journalleserzirkel angeschlossen hatten und von den bezogenen Zeitschriften gleichzeitig auch für den Einzelverkauf Exemplare auslegten. Die Abrechnung mit den Verlegern ging da in einem Hin. Allmählich wurden aber die Kosten für den Leserkreis infolge der wachsenden Ausgaben für Austräger und Bureaupersonal unerträglich. Viele Leserkreise mußten ganz eingestellt werden. Die paar seither im Laden für den Einzelverkauf mitgeführten Exemplare lohnten nicht mehr die Mühe der Bestellung und Verrechnung. Die mancherorts versuchte Vereinigung der Sortimentfirmen zu einer gemeinsamen Zeitschriftenvertriebsstelle erwies sich nur in wenigen Fällen als zweckdienlich. Die steigenden Kosten für das Verkaufspersonal führten zu einer genaueren Prüfung der Verdienstmöglichkeiten beim Absatz von Zeitungen und Zeitschriften. Das Ergebnis war bei manchem Sortimenter der Entschluß, den Zeitungsvertrieb aufzugeben. Es entfiel auch vielfach die Veranlassung, den Zeitungsvertrieb für die Zuführung von Kunden verwerten zu können. Die Käuferschichten veränderten sich teilweise recht erheblich. Manche Sortimentfirmen sahen sich bewogen, ihre ganze Verkaufsorganisation auf eine völlig veränderte Käuferschicht umzustellen. Der Zeitungsvertrieb wurde immer nebensächlicher.

Eine natürliche Folge dieser nachlassenden Anteilnahme war die geringer werdende Kenntnis des Verkaufspersonals über Zeitungen und Zeitschriften. Früher fand man im allgemeinen, daß bei den in Betracht kommenden Sortimentfirmen eine oft recht gute Vertrautheit mit der Eigenart bestimmter Zeitungen und Zeitschriften vorhanden war. Heute kennt ein großer Teil der jüngeren Gehilfen sehr viele namhafte Zeitungen und Zeitschriften nur noch dem Namen nach. Es steht daher mit den Aussichten auf eine wieder stärker werdende Beteiligung des Sortiments am Zeitungsvertrieb aus diesem Grunde nicht zum besten. Dabei wäre die Frage aufzuwerfen, ob wir uns nicht einem Zeitpunkt nähern, wo die Befassung mit dem Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften auch für den Sortimenter wieder lohnender werden kann. Dies mag vielleicht nicht so sehr in einer Wiederaufnahme des Einzelverkaufs zu erkennen sein, sondern mehr in einer stärkeren Mitwirkung des Sortiments an der Gewinnung und Erhaltung von Abonnenten. Die Bezugspreise der besseren Zeitungen und Zeitschriften sind gerade in den letzten Monaten außerordentlich gestiegen. Viele Abonnenten sehen sich vor die Frage gestellt, ob sie das Abonnement fortsetzen wollen. Hier eröffnet sich für einen rührigen Sortimenter ein weites Feld der Betätigung. Die Bezugspreise der Tageszeitungen, die hier in Betracht kommen, liegen heute etwa zwischen M. 20.— und 30.— monatlich\*). Diese Zeitungen werden gern bereit sein, für die Vermittlung von Abonnements einen Betrag von etwa 25 bis 30% des Bezugspreises als Provision

zu gewähren. Das bedeutet einen Betrag von etwa M. 5.— bis 9.— für jedes vermittelte Monatsabonnement. Dieser Betrag entspricht auch heute noch dem Gewinn des Sortiments an dem Verkauf eines Buches in der Preislage von etwa M. 15.— bis 25.—. Für den Sortimenter in kleineren und mittleren Städten, besonders auch in Universitätsstädten, sollte es Gegenstand der Überlegung sein, ob nicht für sein Geschäft ein lohnender Nebenverdienst aus der Gewinnung von Abonnenten zu erzielen sei. Es gibt in ziemlich allen Parteilagern inhaltlich hervorragende Tageszeitungen. Der Sortimenter kann je nach seiner eigenen Parteianschauung, wenn er diese bei der Gewinnung von Bezieheren nicht außer Betracht lassen will, sich für die eine oder andere große Tageszeitung verwenden. Alle werden gern bereit sein, ihm bei wirklich tatkräftiger Verwendung zur Gewinnung von Bezieheren durch laufende Überlassung einiger Exemplare die Möglichkeit erfolgreicher Werbearbeit zu bieten. An kleineren Plätzen kann der Sortimenter vielleicht auch noch in der Richtung hin wirken, daß er zur Überbrückung der Parteigegegensätze und zur Überwindung fanatisch einseitiger Anschauungen durch Schaffung von Möglichkeiten für die Lektüre von Tageszeitungen verschiedener politischer Richtungen beiträgt. Selbstverständlich kann der Sortimenter im allgemeinen nicht daran denken, Exemplare von Tageszeitungen etwa durch eigene Austräger zustellen zu lassen. Er kann sich nur mit der Vermittlung von Postabonnements befassen. Er kann aber durch Aushang von einigen Tageszeitungen in seinem Geschäftsraum und durch Übersendung von Werbendruckfachen, die der Verlag ihm zur Verfügung stellt, an geeignete Adressen Kunden dazu bestimmen, bei ihm ein Probeabonnement zu bestellen. Es ist durchaus nicht erforderlich, daß Versuche gleich in großem Umfange und in großer Zahl erfolgen müssen. Viel wichtiger ist die richtige Auswahl der Adressen und die taktvolle, aber eindringliche und nachdrückliche Einwirkung. Ein Mittel hierzu wird auch die Wiederaufnahme des Einzelverkaufs im Laden sein, sofern etwa der Aushang von Tageszeitungen wegen ungeeigneter Räumlichkeiten oder wegen Platzmangels untunlich erscheint.

Die gleiche, zum Teil noch bessere Aussicht für lohnende Betätigung bietet die Verwendung für gute Zeitschriften. Die Art der Bezieherwerbung wird im großen und ganzen bei den Zeitschriften in ähnlicher Weise erfolgen können.

Auf eines sei aber gleich von vornherein besonders hingewiesen: Der Sortimenter darf die Zeitungen und Zeitschriften nicht danach beurteilen wollen, ob sie volles oder eingeschränktes oder gar kein Rückgaberecht gewähren. Ausschlaggebend darf nur die Absatzfähigkeit, also das Blatt an sich sein. Die Lieferbedingungen müssen natürlich dem Sortimenter eine genügende Verdienstmöglichkeit bieten. Bezüglich der Tageszeitungen war schon gesagt worden, daß für vermittelte Monatsabonnements mit Provisionen von zurzeit etwa M. 5.— bis 9.— pro Exemplar gerechnet werden darf. Die Einzelverkaufspreise für Tageszeitungen betragen bei den Sonntagsausgaben der größten Blätter heute schon M. 1.—. An Wochentagen kosten die Morgenausgaben zurzeit noch etwas weniger, etwa 60 bis 70 S., und die Abendausgaben vielleicht 40 bis 50 S. Die unaufhaltsame Steigerung der Papierpreise wird wahrscheinlich schon in sehr kurzer Frist die Verkaufspreise für jede einzelne Ausgabe auf M. 1.— und noch höher treiben. (Das ist inzwischen in Berlin eingetreten. Red.) Es bleiben dem Sortimenter hier von durchschnittlich 40 bis 50% als Bruttoverdienst.

Bei den besseren Zeitschriften betragen die Vierteljahrespreise heute etwa ord. M. 30.— bis 80.—; die wertvolleren Zeitschriften kosten durchweg mehr als M. 50.— im Vierteljahr\*). Die betreffenden Verleger werden gern geneigt sein, einem rührigen Sortimenter für die Vermittlung von festen Abonnenten 20, 25, 30 und mehr Prozent Provision zu gewähren.

Was dagegen künftig mit unbedingter Sicherheit ausscheiden wird, das ist das Remissionsrecht. Zwar hängen heute noch viele Sortimenter an der Auffassung, daß die Einräumung eines Rückgaberechts erste Voraussetzung für sie sein müsse, um sich

\*) Seit Niederschrift dieses Artikels haben die Bezugspreise vielfach wieder Steigerungen erfahren. Red.

\*) In neuerer Zeit mußten infolge der Steigerung der Herstellungskosten wieder Preiserhöhungen stattfinden.