

Maßnahmen hereinzubringen suchen. Worin bestehen nun diese Maßnahmen, die doch so wirksam sein müssen, daß sie den Ausfall des Teuerungszuschlags ungefähr ausgleichen?

- a) Umsatzvergrößerung durch vergrößerte Propagandatätigkeit,
- b) Speserverringerung durch produktivere Ausnutzung des Leipziger und direkten Bezugs.

Man sieht, das Allheilmittel ist etwas sehr flau geraten. (Nebenbei: ich will diesen ganzen Aufsatz nicht geschrieben haben, falls Herr Schnabel zur Erzielung dieser beiden Punkte derartige Maßnahmen vorzuschlagen weiß, daß ihre Wirksamkeit für den größeren Teil des Sortimentes einigermaßen zweifelsfrei erscheint.) Also mir erscheint das Erasmittel äußerst flau. Oder gibt es irgendwo in Deutschland einen leidlich modernen, oder auch nur regsamen, oder auch nur nicht ganz eingeschlafenen Sortimenter, der nicht beide Dinge mehr oder weniger lebhaft unausgesetzt betreibt und doch auf den Zuschlag nicht verzichten zu können glaubt? Besonders Punkt b wird in vielen Betrieben bis zur Anifflichkeit durchgeführt, soweit es den Leipziger Verkehr betrifft. Zudem steht es für mich fest, daß gerade die un-sentimental kaufmännisch arbeitenden Sortimentere den Zuschlag unbedingt zu gebrauchen erklären, wohingegen der um seine Existenz bangende, kleinzügigere, unrationeller arbeitende Sortimenter noch eher geneigt ist, die heutige Spesenbelastung ganz von seinem kärglichen Gewinn zu decken.

Und der direkte Verkehr? Ich halte es für selbstverständlich, daß jeder Sortimenter die durch Partie- oder kombinierte Bezüge, durch Nachnahme zu Lasten des Verlegers, Barkonti u. dgl. gebotenen Vorteile bis zu einem sehr hohen Grade ausnützen würde, wenn nicht an der Unmöglichkeit der Regulierung alle diese schönen Möglichkeiten im Keim ersticken würden.

Oder wer kann heute in der Zeit der chromischen Geldknappheit durch Propaganderhöhung eine solche Umsatzerhöhung erzwingen, wie sie zur Rentabilisierung der Betriebe notwendig wäre? Schließlich bedeutet es ja auch so etwas wie das Ende des sogenannten regulären Sortimentes, wenn sich aus kaufmännischen Gründen alles in der Richtung des Reise- oder Versandbuchhandels hin entwickeln wollte. Und wie ist eine großzügige direkte Propaganda ohne bedeutende Geldmittel zu machen? Und woran mangelt's heute am meisten?

Ich betreibe zurzeit in meinem Provinzsortiment eine sehr lebhaft propagandistische, die nicht öffentlich, sondern durch direkte Bearbeitung zu wirken versucht. Sicher nicht ohne Erfolg; denn keine Propaganda ist letzten Endes erfolglos. Aber direkt ist der Erfolg gleich null, keinesfalls aber ist er derartig, daß er die Rentabilität des Geschäfts oder auch nur den Umsatz spürbar höbe. Tatsache ist aber, daß schon meine jetzige Propaganda mein Unterkontokonto fühlbar belastet, und daß eine weitere Ausdehnung der Propaganda vom Unterkontokonto keinesfalls mehr ertragen werden könnte.

Soviel zum Antrag Schnabel. Und nun zum Kern meiner Ausführungen. Der Zuschlag ist vom Sortiment nicht aus schmöcker Gewinnsucht genommen und verteidigt worden, sondern er war und ist für das Sortiment eine Lebensnotwendigkeit. Von allen Gewährsleuten berufe ich mich hier nur auf den aus Verlegern und Sortimentern zusammengesetzten Vorstand des Börsenvereins, der beim Reichswirtschaftsministerium unablässig für die Legalisierung dieses Zuschlags kämpfte und kämpft und das nicht tun würde, wenn er von seiner unabwiesbaren Notwendigkeit nicht durchdrungen wäre. Jeder Sortimenter kann diese Notwendigkeit aus seiner Buchführung ersehen. Es steht aber auch seltensfest, daß der Spesenzuschlag in seiner heutigen Form unmöglich ist. Wohlta wurde Plage. Für mich ist es Selbstverständlichkeit, daß keine Regelung dieser Sache erträglich ist, die nicht den absolut festen, einheitlichen Ladenpreis wiederherstellt, den der Verlag, Versandbuchhandel und Sortiment bei Lieferung an das Publikum vollständig einheitlich berechnen müssen. Es gibt also nur eine einzige Möglichkeit (und hier hatte Herr Ritschmann in Hannover durchaus nicht unrecht, wenn er meine Vorschläge als alle Kamellen bezeichnete), die Regelung zwischen Verlag und Sortiment. Und hier ist mein besonderer Vorschlag, daß die Verleger, die aus irgendwelchen Gründen den vom Sortiment als lebensnotwendig errechneten Rabatt von 40% nicht gewähren können, insofern ein Zugeständnis machen müssen, als sie während der allgemeinen wirtschaftlichen Notlage in ihre Kalkulation einen besonderen Satz von 5% vom Ladenpreis für das Sortiment einfügen. In allen Anzeigen, Publikumsprospekten usw. darf nur der so errechnete neue Ladenpreis genannt werden. In der Bibliographie der Deutschen Bucherei könnte ja eventuell der alte Laden-

preis (natürlich gekennzeichnet »n.n.« oder dgl.) angegeben werden. Das würde bedeuten, daß bei solchen Werken, die eine besondere Kalkulation unabwiesbar erfordern, also vielleicht nur mit 15-30% rabattiert werden können, diese Notwendigkeit gewahrt bliebe und doch ein besonderer Teuerungssatz für das Sortiment einfallt wäre. Es würde freilich auch weiter bedeuten, daß böswillige Verleger ihre bisherigen Rabattsätze erst um den fürs Sortiment bestimmten Betrag kürzen könnten, aber böswillige Verleger gibt es doch wohl nicht? . . . Man kann mit Recht einwenden, daß meinem Vorschlag eine ganze Menge technischer Schwierigkeiten entgegenstehen könnte, auf die ich hier nicht eingehen will, da ich sie restlos für unschwer besiegbar halte. Einen Beleg möchte ich hier geben, daß bei kollegialem Zusammenarbeiten zwischen Lieferanten und Kleinhändler wirtschaftliche Notwendigkeiten wohl anerkannt werden können, ohne daß das Publikum etwas davon spürt: Die Fabrikanten photographischer Papiere Deutschlands, deren Erzeugnisse genau wie die Bücher feste Ladenpreise haben, versehen ihre sämtlichen Fakturen mit dem Vermerk: »2½% vom Verkaufspreis dürfen für die Umsatzsteuer des Händlers vom Rechnungsbetrag abgesetzt werden.« Der Zuschlag ist also da, und keinem Publikum und keiner Presse wird die Debatte darüber als willkommenes Fressen hingeworfen.

Ich kann mir nicht denken, daß irgendwelche Verleger von Bedeutung dem Sortiment die lebensnotwendigen Bezugsbedingungen nicht gewähren wollten. Daß sie vielleicht die Richtigkeit der Sortimenterechnung bezweifeln, könnte ich verstehen. Darum also muß vom Sortiment der unwiderlegliche zahlenmäßige Beweis erbracht werden, daß seine Rechnung stimmt. Und wenn der gegeben ist, dann weg mit dem Teuerungszuschlag und her mit dem absolut einheitlichen Ladenpreis, der von niemandem so ersehnt wird wie vom regulären Sortiment. Die von Herrn Schnabel auf die Tagesordnung gesetzten Maßnahmen sind außerordentlich wichtig, das Problem des Spesenzuschlags, einer zur Abwendung dringender Not bestimmten Sache, berühren sie aber nur sehr wenig. Der restlose Abbau des Teuerungszuschlags ist keine Angelegenheit, die aus eigener Kraft des Sortimentes hervorgehen kann, sondern sie kann vom Sortiment nur getätigt und getragen werden, wenn ihm der Verlag dabei hilft.

Osnabrück.

Bruno Handel.

Nachnahmespesen — Sortimentierzuschlag!

Die Anfechtung des Sortimentierzuschlags von seiten der eigenen Berufsgenossen und von seiten des Staates wird durch den Verlag selbst illusorisch gemacht, und zwar dadurch, daß selbst große Verleger immer noch unter Nachnahme liefern. Von Verlegerseite wird als Grund immer angegeben, kleine Beträge seien zu gering, um jedesmal erst verbucht und dann bei Zahlung ausgetan zu werden. Was der Sortimenter seinem Kunden gegenüber tun muß, müßte auch der Verlag dem Sortimentier gegenüber imstande sein, wenn ihm bekannt ist, daß Zahlung prompt erfolgt. Bei jeder ordnungsmäßigen Buchführung müssen alle Sendungen sowieso gebucht werden, sodas diese Verbuchung also gar keine Mehrkosten verursacht. Sollten doch welche entstehen, dann sind diese in den Nettopreis mit einzukalkulieren, kann verteuern sie das Buch nur um einen ganz geringen Teil der Spesen, die bei Nachnahmeversendung entstehen, wie nachfolgendes Beispiel zeigt:

Heute erhalte ich ein Buch zum Nettopreise von Mk. 2.60. Das Kreuzbandporto würde 20 Pf. gekostet haben, so werden aber 60 Pf. für Verpackung, Porto und Nachnahme berechnet. Dann kommen noch die Steuern — auch von den 60 Pf. muß ich Umsatzsteuer zahlen. Durch eine derartige Berechnung wird doch das Buch erst recht teuer!

Ferner kommt es öfters vor, daß der Sendung nicht einmal eine Rechnung beiliegt, sondern die Berechnung auf der Aufklebadresse vorgenommen ist, sodas man gezwungen ist, die Puppe mit aufzubewahren. Wann wird endlich der Verlag zu normalem, nicht durch die Inflationszeit verbildetem Geschäftsgebahren zurückkehren?

Börrach, den 4. September 1924.

Carl Poltier-Weeber.

Verlegereinbände und Drahtheftung.

In Nr. 195 des Börsenblatts berührt Herr Ed. Strüßling ein Thema, das uns schon lange am Herzen nagt, weil die Unsitte, Romanliteratur, und sei der Autor noch so unbekannt, nur gebunden oder kartoniert herauszugeben, jetzt besonders stark um sich greift.