

Winke für den Absatz fachwissenschaftlicher Literatur durch das Sortiment.

Von Friedrich Wagner.

(Vgl. Bbl. Nr. 211, 213, 217 und 219.)

Es liegt im Wesen der fachwissenschaftlichen Literatur, daß sie nicht das Allgemeininteresse der Leserschaft für sich in Anspruch nehmen kann, sondern nur der betreffenden wissenschaftlichen Geistesrichtung. Wie alle Spezialerscheinungen auf dem Literaturmarkt verlangt also auch die wissenschaftliche Literatur besondere Vertriebsmaßnahmen, um sie in die richtigen Hände zu leiten. Die Hauptinitiative dazu geht vom Verlag aus. Jeder Verlag reinwissenschaftlicher Natur hat seine bestimmten Vertriebsmaßnahmen, die sich in ihrem Wesen von denen für das populäre Buch zwar nicht besonders unterscheiden, aber im Gegensatz dazu mehr auf eine engere Fachwelt gerichtet sind. Die Folge dieser besonderen verlegerischen Vertriebsmaßnahme ist die Tatsache, daß ein großer Teil des Absatzes wissenschaftlicher Bücher ohne die Vermittlung des Sortiments vor sich geht. Dieser Ausschluß des Sortiments bei einer Buchgattung, deren Absatz jährlich viele Goldmillionen ausmacht, war seitens der Verlage sicherlich nicht beabsichtigt, sondern hat sich aus den Verhältnissen heraus gebildet. Er kann auch weder dem Verlag noch dem Sortiment gleichgültig sein. Denn für den Verlag bedeuten diese Verhältnisse ein Mehr von Arbeit, und was er einerseits an Sortimenterrabatten spart, muß er andererseits für vermehrte Vertriebsunkosten und Gehälter ausgeben. Für den Sortimenter bedeutet aber diese Ausschaltung einen gewaltigen Verdienstentgang. Es ist deshalb ganz angebracht, auf Grund dieser Erwägungen nach Mitteln zu suchen, die geeignet wären, das Schwergewicht der Werbetätigkeit in bezug auf das wissenschaftliche Buch aus der Hand des Verlegers in die des Sortiments zu legen.

Das ist, wie jeder weiß, der unsere buchhändlerischen Eigenarten kennt, nicht leicht. Wir haben bekanntlich Sortimente, die als Spezialbetrieb wissenschaftliche Literatur vertreiben. Diese haben sich schon den nötigen Apparat geschaffen, um sich ihren Anteil am Absatz des wissenschaftlichen Buches zu sichern, je nach ihrem Geschäftsumfang. Diese Spezialsortimente sind die hauptsächlichsten Stützen des wissenschaftlichen Verlags. Anders verhält es sich mit dem übrigen Sortiment, das sich in der Hauptsache schöngestiger und populärer Literatur als gangbarster Gattung widmet. Diesem gegenüber behauptet der wissenschaftliche Verlag, daß sein Eintreten für das wissenschaftliche Buch und sein geringer Absatz rein zufälliger Natur seien. Dies ist in gewissem Grade richtig. Die Übersülle der Neuerscheinungen populärer Bücher läßt den Sortimentern, die nicht gut geleitete Spezialabteilungen führen, gar keine Zeit für den Vertrieb wissenschaftlicher Bücher, denn diese bedürfen ein viel schärferes Eingehen, Beobachten und Bearbeiten des bedeutend geringeren Absatzgebietes. »Ich habe die Kundschaft nicht dazu!«, sagt sich mancher Sortimenter, und so ist eben dieser Teil der Literatur bei ihm ins Hintertreffen geraten, je länger diese Stellung dem wissenschaftlichen Buch gegenüber anhielt. Der Verleger wiederum konnte sich damit nicht zufrieden geben, und deshalb mehrten sich im gleichen Verhältnisse seine Bemühungen für den Absatz. Wer die Vertriebsabteilung großer wissenschaftlicher Verlage kennt, weiß, wie umfangreich und gut, nach Fakultäten geordnet, die Kartothek dieser Verlage ist. So ist es gekommen, daß der Vertrieb wissenschaftlicher Bücher in der Hauptsache durch den Verlag selbst und durch die wenigen Spezialbuchhandlungen geschieht, die oft genug eigene Schöpfungen des wissenschaftlichen Verlages sind. Da aber diese sich schon aus organisatorischen Gründen nicht allen Wissenschaften widmen können, so zerfallen die Spezialsortimente wiederum in solche einzelner Wissenschaften. Daraus ergibt sich wieder, daß selbst unter Berücksichtigung der verlegerischen Vertriebstätigkeit noch ein weites Absatzgebiet für das Sortiment verbleibt, wenn es sich ernstlich wissenschaftlicher Literatur widmen wird.

Will ein Sortimenter, im Gegensatz zu seiner bisherigen Haltung, sich dem Absatz des wissenschaftlichen Buches widmen, so bedarf es zuerst einer Umstellung seiner bisherigen Gedanken-

welt. Mit dem Skeptizismus, daß er die Kundschaft dazu nicht habe, kann er unmöglich an das neue Absatzgebiet herangehen. Jeder Sortimenter, der diesem Glauben huldigt, sollte sich erst einmal vergewissern, ob er auf Tatsache beruht. Dies kann auf ganz einfache Weise geschehen. In jedem Sortiment, das eine Ahnung von der Bedeutung einer guten Kundenkartothek hat, wird eine solche vorhanden sein. Gewöhnlich ist sie nach Namen geordnet, und auf der einzelnen Karte wird verzeichnet sein, für welche Literaturgattung der Kunde Interesse hat. Diese Notizen werden sich allerdings meistens auf irgendeine Art populärer Literatur beziehen. Man betrachte diese Kartothek aber einmal von einer anderen Seite und ordne sie nach Berufen. Soweit akademische Berufe in Betracht kommen, muß sie natürlich so gut geführt sein, daß die Fakultät des betreffenden Kunden ersichtlich ist. Dann betrachte man die von den einzelnen Kunden bis jetzt gekaufte Literatur. Aus den Rechnungskopien oder der Kundenkladde ist dies leicht möglich. Fast bei jedem wird man dann Gelegenheit haben, festzustellen, daß der Betreffende wohl populäre Literatur, aber niemals die wissenschaftliche seines Faches gekauft hat. Hier muß der Sortimenter mit seiner Werbetätigkeit einsetzen. Hat man sicher festgestellt, für welche fachwissenschaftliche Literatur der Einzelne auf Grund seines Berufes Interesse haben muß, so kann man zweierlei annehmen: erstens, daß der Kunde seine fachwissenschaftliche Literatur entweder von dritter Seite oder sogar direkt vom Verlag bezieht; zweitens, daß er noch gar keine fachwissenschaftliche Literatur bezogen hat, vielleicht weil er über die Neuerscheinungen nicht auf dem laufenden gehalten worden ist. In beiden Fällen wird also der Sortimenter, wenn er bei kleinerem Kundenkreis in persönlicher Fühlung mit seinem Kunden steht, Gelegenheit nehmen, ihn zu befragen, wie es denn mit seinem Interesse an fachwissenschaftlicher Literatur bestellt sei. Der Sortimenter aber mit größerem Kundenkreis wird nunmehr Veranlassung zu einem hübschen Werbeschreiben nehmen, das den Eindruck der Individualität machen muß und dem Sinne nach etwa lauten wird: »Sehr geehrter Herr! Mit Dank habe ich davon Kenntnis genommen, daß Sie Ihre Bedürfnisse an schöner Literatur in meinem Sortiment befriedigen. Da ich nun beabsichtige, mich auch der Literatur Ihrer Fachwissenschaft mehr als bisher zu widmen, bitte ich Sie freundlichst, mir auf beiliegender Postkarte mitzuteilen, für welche Geistesrichtung Sie sich interessieren und ob ich Sie über die Neuerscheinungen auf diesem Gebiete auf dem laufenden halten darf. Darf ich hoffen, daß Sie auch diese Bücher in Zukunft bei mir beziehen und darf ich eine entsprechende Notiz auf meiner Kartothek machen?« Ein höfliches Schreiben in diesem Sinne wird sicherlich Erfolg haben, und ich bin überzeugt, daß jeder Sortimenter, sei es in einer kleinen oder großen Stadt, wenn er seine Kartothek in diesem Sinne bearbeitet, die Möglichkeit haben wird, mehr als bisher wissenschaftliche Literatur zu vertreiben. So vorgehend, wird der Sortimenter sehr bald feststellen können, wie groß sein Bedarf an wissenschaftlicher Literatur ist, und mit diesem Wissen kann er an den Verleger mit den entsprechenden Wünschen herantreten. Der wissenschaftliche Verlag wird gern Ansichtsexemplare für kurze Zeit in Kommission senden, wie dies früher im Buchhandel allgemein üblich war.

Vielen Lesern mögen diese Winke als nicht besonders großes Geistesprodukt erscheinen, sie werden geneigt sein, zu glauben, daß sie in der Praxis des Sortiments schon längst durchgeführt sind. Diese Winke sind aber gerade der Erfahrung entsprungen, daß dies in den weitaus meisten Fällen noch nicht der Fall ist! Viele Sortimenter kennen zwar den Geschmack ihrer Kundschaft in der Richtung auf schöngestige Literatur, haben sie aber noch nie dahin sondiert, ob und welchen Bedarf sie an beruflicher, also fachwissenschaftlicher Literatur haben. Erst wenn die Vertriebsmaßnahmen des Sortiments durchweg auch auf diesen Gesichtspunkt eingestellt sind, wird es ein Mittel in der Hand haben, seinen Absatz zu steigern und die Absatzkonkurrenz des Verlages zu mildern.