

Die Zeiten der Not, durch die wir gehen mußten, haben uns mehr und mehr die Augen geöffnet und haben uns vor allen Dingen gelehrt, im Buchhandel kaufmännischer zu denken. Im Sortiment erkannten wir es längst, daß ein gut gewähltes festes Lager, mit auskömmlichem Rabatt bezogen, das Interesse, neue Absatzmöglichkeiten zu suchen, in ganz anderer Weise fördert als ein vollgepfropftes Lager verstaubter Disponenden und der tägliche Eingang fracht- und spesenfressender dickeibiger Ballen voller Neuigkeiten.

Wie unproduktiv waren die sich durch Monate ziehenden Abrechnungsarbeiten, die besonders in kleineren Betrieben mit wenig Personal, gleichermaßen bei Verlag wie Sortiment, jede fruchtbare Propagandaarbeit lähmten, ganz abgesehen von der Verärgerung hüben wie drüben durch den Streit um kleine Saldoreste, Verpackungsfehler, beschädigte Exemplare, zu spät eingetroffene Remittenden, fehlende Pappen usw. usw.! Wieviel Tinte wurde verschrieben, wieviel Kleinarbeit wurde verzettelt und wieviel Arbeitsenergie großen fruchtbaren Aufgaben entzogen! (Zuruf: Sehr richtig!) Und das alles auf der Grundlage eines für das Sortiment völlig unzulänglichen Rabattes, der in keinem Verhältnis stand zu der ungeheuren Arbeitslast und dem verhältnismäßig geringen Absatz. Der einzige, der sich nach diesen gesegneten Zeiten der dicken Ballen, Kisten und Körbe zurücksehnen dürfte, ist der Kommissionsbuchhandel. Verlag und Sortiment gewiß nicht. Im Verlage wurden damals schon Stimmen laut, die die Rentabilität des gesteigerten Bedingungsverkehrs anzweifelten.

Im Jahre 1913 stellte eine alte westdeutsche Verlagsbuchhandlung fest, daß sie von rund 160 000 Mark Jahresbedingtauslieferung nur 8% abgesetzt hat. Es müßte hier zunächst festgestellt werden, ob die Firma unerbittliche Sendungen gemacht und ob sie den Barnachbezug mit in Rechnung gestellt hatte. Immerhin aber beleuchtet dieses Resultat doch die Fehler, die in dem System der übermäßig gesteigerten Bedingtlieferung lagen.

Eine süddeutsche Verlagsbuchhandlung stellt um dieselbe Zeit fest, daß in der Zeit von fünf Jahren, vom Jahre 1908 bis 1912 das Ergebnis der Zahlungen zu den Messen von dem Kommissionsgut prozentual um rund ein Drittel langsam, aber unaufhaltbar gesunken ist; sie erklärte sich das aus den ständig zunehmenden Barnachbezügen. Es muß aber auch wohl hier die sich von Jahr zu Jahr steigende Überproduktion als absatzhemmend in Rechnung gestellt werden.

Auch Prager nimmt zu dieser Frage im Börsenblatt vom 27. September 1913 Stellung. Er schreibt:

»Die Lagerarbeiten und die Remissionsarbeiten werden immer unleidlicher, die Kosten für die Mitarbeit immer größer und ihr Verhältnis zum Absatz immer ungünstiger.«

Also die gesteigerte Bedingtlieferung als Grundlage für den Neuigkeitenvertrieb wurde schon vor dem Kriege als unrentabel erkannt zu einer Zeit allgemeinen Wohlstandes und wirtschaftlicher Blüte unseres Volkes. Wieviel mehr müssen wir diese Vertriebsart in ihrer gesteigerten Form heute ablehnen, wo unser Wohlstand und unsere Wirtschaft am Boden liegen!

Und doch, meine Herren Kollegen, die Tatsache, daß die Entwicklung heute zwangsläufig dem Neuigkeitenvertrieb wieder die alte Richtung weist, zeigt uns, daß diese Vertriebsart im allgemeinen richtig war und daß sie auch heute nicht entbehrt werden kann. Und wenn Prager im September 1913 im Börsenblatt schreibt: »Gerade die heutige Zeit der Überproduktion ist so ungeeignet wie möglich, das bewährte System des Konditionsvertriebes über Bord zu werfen, ohne imstande zu sein, etwas Besseres an die Stelle zu setzen«, so kann man diese Auffassung auch heute unterschreiben, wo neben der Überproduktion starke Kapitalnot das Sortiment zwingt, sein Risiko einzuschränken und das sich doch immer ungünstiger gestaltende Mißverhältnis zwischen Bücherproduktion und Absatz durch einen risikoloserer Neuigkeitenvertrieb neu zu beleben.

Wir müssen also zu einer zweckmäßigen Umgestaltung der in ihrem Kern bewährten Vertriebsart kommen, auf die ich bei der Beantwortung der letzten Frage in praktischen Vorschlägen zurückkommen werde.

II.

Zwingt uns — und damit komme ich zur zweiten Frage — auch das Interesse des Bücherkäufer zur Beibehaltung dieser Vertriebsart im allgemeinen und zu ihrer zweckmäßigen Umgestaltung?

In dem vorhin erwähnten Aufsatz im Börsenblatt vom 27. September 1913 behandelt Prager die Frage der Bedingtlieferung im Hinblick auf ihre Rentabilität und Notwendigkeit, und er sagt in bezug auf die letztere:

»Das Mißverhältnis zwischen dem Bezug à condition und dem Absatz wird bestehen bleiben, solange der Konditionsbezug erhalten bleibt. Solange aber keine bessere Vertriebsart gefunden wird, wird man schon dabei bleiben und sich damit trösten müssen, daß die Ware Buch eine ganz eigenartige ist, die eine besondere Vertriebsart fordert, und deren Absatz ganz erheblich leiden würde, wollte man den Sortimentler oder Kunden zwingen, ein Buch, ohne es gesehen zu haben, fest zu bestellen.«

Können wir dem heute noch beipflichten? Damit komme ich zur Beantwortung der Frage: Ist der Neuigkeitenvertrieb durch Ansichtsendungen für das bücherkaufende Publikum im allgemeinen, also für das schönwissenschaftliche Buch, und im besonderen für die Wissenschaft im wissenschaftlichen Buche auch heute noch eine Notwendigkeit und noch erfolgversprechend?

Wir haben in der Zeit der Not gelernt, für den Vertrieb des schönwissenschaftlichen Buches andere Methoden anzuwenden und diese mehr nach kaufmännischen Gesichtspunkten einzustellen. Ich kann mir wohl ersparen, sie an dieser Stelle aufzuführen. Sie sind Ihnen alle genugsam bekannt durch Vorträge, Aufsätze im Börsenblatt, durch Herausgabe von Werbeprospekten, durch Ausstellungen von Werbemitteln usw. Es ist ein Verdienst der Werbestelle, die Propagandaidee des Werbefeldzugs für das schönwissenschaftliche Buch im allgemeinen immer wieder unter neue Gesichtspunkte gestellt und belebend und anfeuernd gewirkt zu haben und zu wirken.

Durch den fast völlig ausgeschalteten Ansichtsendungsvertrieb hat der Absatz gewiß nicht gelitten, ja ich möchte sagen, er hat sich relativ gehoben, relativ im Hinblick auf die verminderte Kaufkraft des Publikums. Es war ein großer Unfug in der Vorkriegszeit, den Kunden die neuesten Romane oder Broschüren aktuellen Inhalts zur Ansicht ins Haus zu senden (Zuruf: Sehr richtig!), die der Sortimentler oft mehr oder minder zerlesen wieder auf sein Lager stellen mußte, um dann dem Verlag die Rücknahme zuzumuten. Damit erzog man sich im allgemeinen keinen gewinnbringenden Bücherkäufer, sondern anspruchsvolle Kunden, die dem Sortimentler nichts einbrachten als Arbeit, Verpackungs- und Versandspesen. Ausnahmen mag es immerhin gegeben haben.

Das hatte man auch in der Hauptsache schon vor dem Kriege erkannt und diese Vertriebsart in gutgeleiteten Firmen längst eingeschränkt. Selbstverständlich wird dieser Neuigkeitenvertrieb auch beim schönen Buche, z. B. Bibliotheken gegenüber, nicht ganz einzuschränken sein, aber man wird sich da wohl in der Hauptsache auf zur Ansicht verlangte Neuigkeiten beschränken können, die man vom Verlag auf kurze Zeit bedingt oder bar bei kurzer Remissionsfrist zu erhalten versucht. Die Interessen des Bücherkäufer schöner Literatur werden durch die Abkehr von den alten Methoden nicht beeinträchtigt und durch eine zielsichere Propaganda im Sinne der neuen Werbeideen nur gefördert.

Es muß aber an dieser Stelle gesagt werden, daß das Sortiment sich bei der ungeheuren Spesenlast, seiner Kapitalnot und der verringerten Kaufkraft seiner Kunden immer mehr darauf beschränken muß, sich für Verleger zu verwenden, die es mit einem auskömmlichen Rabatt unterstützen. Es wird gezwungen sein, aufmerksam zu wählen und seinen Bedarf seiner geschwächten Kapitalkraft anzupassen.

Die hohen, nach der Auswirkung des Dawesgutachtens sich noch steigenden Frachtpesen (wenn sie heute auch eine Senkung erfahren haben im Interesse der Herabminderung der Preise) verhindern ein für allemal die Überflutung unserer Lager mit den Neuigkeiten der schönwissenschaftlichen Literatur. Wir