

Was der rührige Sortimentler vom Verlag erwartet

Von Friedrich Reinecke, Magdeburg

Diese Frage im Rahmen eines Aufsatzes zu beantworten, ist nicht so einfach, wie es auf den ersten Blick erscheinen könnte; denn die erschöpfende Antwort müßte zu einem Lehrbuch für den Verlagsbuchhandel anschwellen, das ich allerdings empfehlen würde, in Kartothekform oder auf losen Blättern zu schreiben, damit ständig die überholten Ansichten durch neue und zeitgemäße schnell ersetzt werden könnten. Hier muß ich mich also auf wenig beschränken, das in der jetzigen schweren Zeit dem Sortimentler am meisten am Herzen liegt. Ich habe sogar das von der Schriftleitung gegebene Thema noch enger begrenzen müssen durch Einfügung des Wörtchens „rührige“ vor Sortimentler.

Diese Einschränkung mußte ich vornehmen, weil ich bestimmt nicht die Ansichten derjenigen Sortimentler vertreten will, die Bücher verkaufen, nur weil es nun einmal ihr Beruf ist, die Bücher aus-

stellen, nur weil sie ein Schaufenster haben, die aber so gut wie nichts tun, um ihren Absatz zu steigern, um neue Kunden zu gewinnen, um die Kunden mehr zum Bücherkauf zu reizen, um die Konkurrenz der anderen Geschäftszweige zu bekämpfen, nämlich da zu bekämpfen, wo ein Buch als Geschenk viel angebrachter wäre als das, was ohne Gedanken bisher üblich ist. Kurz, ich meine die sogenannten Rabattpensionäre, die es tatsächlich auch unter den deutschen Sortimentlern geben soll. Den rührigen Sortimentlern aber hoffe ich aus der Seele zu sprechen. Ihnen hoffe ich zu den Verlegern wieder eine Brücke zu schlagen, und ich habe dabei wirklich nicht nur den rührigen Großstadtfortimentler im Auge. Die Tatsachen beweisen, daß selbst im kleinsten Ort, der an der Hauptstrecke der Eisenbahn liegt, ein tüchtiger Sortimentler etwas Großes leisten kann, wenn er es richtig anfaßt, und nicht immer sitzen die Tüchtigsten in den größten Städten. usw. usw.

Was bringt dieser Aufsatz? *)

Öde Theorie? — Nein! Ein erfolgreicher Praktiker gibt aus der Fülle seiner Erfahrungen durchführbare Anregungen.

Es dürfte kaum einen Verleger geben, der sich nicht in irgendeinem Punkte getroffen fühlt — und nicht einen Sortimentler, der nicht Nutzen aus diesem Aufsatz ziehen könnte.

*) Allein schon der sehr zeitgemäße lesenswerte Aufsatz von Reinecke-Magdeburg „Was der rührige Sortimentler vom Verlag erwartet“ bestimmte mich sofort dazu, mich auf den „Verlag“ zu abonnieren. (Wilmar Metzler i. H. Diesterweg Verlag, Frankfurt a. M.)

Das Einzelheft Nr. 7

Der Verlag

kostet M. 1.50 netto.

Außerdem enthält das Heft Nr. 7 weitere wichtige Aufsätze:

Eine Lücke auf dem Buchmarkt

Briefwechsel Dr. Frank Thiel — Fritz Schnabel — Hans von Hattingberg

Beobachtungen auf der Internationalen Buchausstellung in Florenz

Von Dr. August v. Löwis of Menar

Der Kursstand des graphischen Gewerbes

Von Dr. Max Levi

Auflageziffer

Von Rechtsanwalt Dr. Fritz Weinberg, Berlin

Zur Wirtschaftslage

Von Theodor Marcus, Breslau

Kleine Mitteilungen

Neuartige Bücherbesprechungen (Praktische Winke für den Buchvertrieb)

u. a. m.

Jahresbezugspreis RM. 15.— / Vierteljahresbezug RM. 4.—

VERLAG FRANCKEN & LANG G. M. B. H.

BERLIN W30, Motzstraße 11

Ⓜ

Auslieferung: Leipzig, Gellertstraße 16