

losen Publikum vielleicht richtig scheinen, aber da, wo der Kundentreis sich selbst um Literatur kümmert, würde ein Sortimentler doch in Verlegenheit kommen. »Schließlich brauchten wir dann ja auch keinen Buchhändler mehr. Wir könnten ein Automatenrestaurant einrichten mit einer Abteilung Bücher, wo es heißt 'Jedes Buch nur 1 Mark', 'Jedes Buch 50 Pfennig', 'Jedes Buch 2 Mark', 3 Mark usw.«. Zum Weihnachtsgeschäft selbst führt dann Herr Braun aus:

»Schon im vorigen Jahr konnte ich im Gegensatz zu den Berichten über das Weihnachtsgeschäft die Erfahrung machen, daß ein gutgewähltes Lager unentbehrlich ist, daß das literarisch gebildete Publikum auf Novitäten gar nicht so veressen ist und daß die sogenannten Schlagerromane vielfach nur von denen gekauft werden, die eben 'den neuesten Roman' haben wollen. Vielleicht bestimmen sich auch viele Sortimentler einmal darauf, was von den Weihnachtsschlagern noch weiter standgehalten hat, mit anderen Worten, was davon sich literarisch durchgesetzt hat und behaupten konnte. Ich konnte aber meine Beobachtungen nicht nur vom Standpunkt des Sortimenters aus, sondern auch als Verleger machen. Auf einen 16seitigen illustrierten Prospekt, der an nahezu 3000 Sortimentler direkt versandt wurde, in dem ich die Novitäten mit über 50% bei einem Bezug von nur 20 Mark netto anbot, gingen noch kein Duzend feste Bestellungen ein! Es befanden sich darunter zwei Novitäten, die fortlaufend erscheinen, so das 4. Heft einer Serie, von der die drei ersten Hefte in einer Auflage von 5000 Stück verbreitet und vergriffen sind. Ferner mein Kalender 'Hessenkunst', dessen 20. (1) Jahrgang vorliegt und der jedes Jahr in 4-6000 Exemplaren verkauft worden ist, und zwar vollzog sich stets der größte Teil des Absatzes durch das allgemeine Sortiment. Von diesen Novitäten, die zugleich Fortsetzungen bedeuten, gingen durch Börsenblatt-Anzeige 11 bzw. 17 ganze Bestellungen ein! Ein Beweis dafür, daß der moderne Sortimentler Fortsetzungslisten offenbar nicht mehr kennt. (Auch zu dem Thema passend 'Wie kommen wir weiter?') Als dann aber der regere Ladenverkehr vor Weihnachten einsetzte, hagelte es mit Einzelbestellungen 'Eilt sehr', 'Sofort absenden', 'Ruf bis morgen eingetroffen sein' usw. Selbstverständlich wurde für die 'Besorgung' der durch meine Propaganda veranlaßten Bestellungen allerhöchster Rabatt als selbstverständlich vorausgesetzt. Noch heute treffen täglich Bestellungen auf Novitäten ein, da in jeder Stadt ganz bestimmte Abnehmerkreise dafür vorhanden sind. Ich gebe zu, daß die Durchsicht der Neuanmeldungen in den Monaten vor Weihnachten eine tägliche Plage war und daß man einfach nicht mehr durchkam. Auffallend war dabei die große Anzahl neuer, völlig unbekannter Verleger mit Veröffentlichungen, von denen man wohl befürchten konnte, daß sie wenige Monate später durch Ramscher angeboten würden. Vielleicht sind aber die Anforderungen an das Sortiment gar nicht so groß, wenn es mit bewährten Firmen zusammen arbeitet und nicht jeden neuen Bücherfabrikanten mit großziehen hilft. Jeder Verleger wird es sich überlegen, ob er einem neuen und unbekanntem Sortimentler liefert, aber kann es einem Verleger verdacht werden, wenn er sich anderer Absatzquellen und des direkten Vertriebs bedient, wenn das Sortiment in so auffälliger Weise, wie oben gezeigt, selbst bei eingeführten Büchern versagt? Über das Weihnachtsgeschäft im allgemeinen kann ich nur mitteilen, daß ich mit keinerlei Erwartungen in dasselbe eingetreten bin, daß ich aber zu meiner Freude feststellen konnte, daß eine rege Kauflust für Bücher vorhanden war und daß durch die Menge der Kunden ein nicht unerheblicher Mehrumsatz erreicht wurde, trotzdem es sich im allgemeinen um verhältnismäßig kleine Einkäufe handelte.

An diesen Ausführungen ist vieles beachtlich, wenn auch natürlich manches auf Widerspruch stoßen wird. Hier ist zunächst wieder das Kapitel »Überproduktion« gestreift, zu dem uns auch sonst noch einige Zuschriften zugegangen sind. Der Gedanke einer engeren arbeitsgemeinschaftlichen Verbindung zwischen altbewährtem Sortiment und alteingeführtem Verlag gegenüber der Überproduktion von Außenseitern verdient wohl immerhin Beachtung. Freilich bleibt zu bedenken, daß nicht jede neue Firma ohne weiteres unerwünscht ist. Die Bahn für Fortschritt muß offen bleiben. Es wird hier alles auf das rechte Verantwortungsgefühl ankommen. Zur Kritik und Besonnenheit muß aber gemahnt werden. Die Überproduktion liegt ja zuallererst auf Seiten der Schriftsteller vor. Als Beleg dafür nachstehendes Kuriosum, das uns von einem Verleger zur Verfügung gestellt wurde. Ihm schrieb ein Schriftsteller aus dem Süden Deutschlands:

In der Anlage gestatte ich mir Ihnen ein Verzeichnis meiner bisher erschienenen, zum Teil ministertell empfohlenen Bücher zu

überreichen, mit einigen hundert Urteilen aus dem In- und Auslande. Ermutigt von meinen bisherigen guten Erfolgen beabsichtige ich nun verschiedene neue Büchererien auf dem Gebiet von Kunst und Technik herauszugeben, und stehen einige Duzend druckfertige Manuskripte bereits zur Verfügung. Ich erlaube mir deshalb die Anfrage, ob Sie für Verlagsübernahme meiner neuen herausgegebenen Büchererien Interesse haben, und zeichne inzwischen.....

Angeichts solcher »Produktivität« möchte man am liebsten Herrn Heidkamp-Potsdam zustimmen, der allen Ernstes in einer Zuschrift an die Schriftleitung ein vollständiges Feierjahr für den Verlag vorschlägt, damit inzwischen erst einmal die alten Lager geräumt werden können. Wir halten das praktisch natürlich für unmöglich. Der Forderung höchst kritischer Einstellung allen Neuunternehmungen gegenüber muß man jedoch rechtgeben. Das gilt auch für den Teil der Ausführungen des Herrn Heidkamp, wo er vor allem vom Sortiment solche kritische Besonnenheit fordert, und in der Tat sollte auch der Verlag die Ablehnung des Sortiments Neugheitsangeboten gegenüber einmal unter dem Gesichtspunkt prüfen, daß dies eben nur eine vielleicht sehr gesunde und als wohlgemeinte Warnung zu bewertende Kritik darstellt. Im übrigen liegen ja teilweise auch objektive Tatsachen vor, die die Feststellung einer Überproduktion begründen helfen. Mit Recht schreibt uns ein süddeutscher Verlag unter anderm:

»Bei der Beurteilung des Absatzes von Schulbüchern und Jugendschriften, und von diesen besonders der Bilderbücher, ist es außerordentlich wichtig, die Zahl der in Betracht kommenden Kinder zu berücksichtigen. Wir dürfen nicht vergessen, daß noch im Jahre 1920 1 317 000 Kinder in die Schule gekommen sind. Von da ab sinkt die Zahl ständig: 1922 = 808 000, 1923 = 721 000, bis 1924 der Tiefstand von 654 000 (also die Hälfte!) erreicht ist. 1925 haben wir bereits wieder einen kleinen Aufstieg auf 700 000. Es ist ganz klar, daß in dem kleiner gewordenen Absatz von Bilderbüchern in den letzten Jahren sich weniger die geringere Kaufkraft der Eltern, die ja auch mitspielt, als diese durch den Krieg hervorgerufene Geburtenabnahme ausgewirkt hat. Da jetzt die kleinere Kinderzahl von 1922 erst soweit ist, daß sie mehr für Bilderbücher als für Jugendschriften in Betracht kommt, so werden wir in den nächsten Jahren auch noch eine starke Abnahme unseres Jugendschriftenabsatzes bekommen. Es ist höchste Zeit, daß sich die Jugendschriftenverleger über diese Tatsache klar sind (auch im Interesse der Sortimenter) und die Jugendschriftenproduktion einschränken. Ferner, daß sie sich auch darüber klar werden, daß weder durch Überproduktion, noch durch allzu hohen Rabatt, noch durch Schleuderpreise eine fehlende Käuferschicht ausgeglichen werden kann. So wird es auch mit den Schulbüchern gehen, nur wird es bei höheren Schulen nicht so rasch bemerkbar sein. Daß etwa in den Jahren 1932-34 auch der Absatz der Universitätsbücher einen bedeutenden Rückgang erleben wird, ist klar, aber dafür brauchen wir uns heute noch nicht vorzubereiten.«

Das Börsenblatt hat schon vor Jahren auf diesen Geburtenausfall infolge des Krieges hingewiesen und bringt auch laufend immer wieder Zahlenmaterial zur Beurteilung der Verschiebungen in gewissen Käuferschichten, namentlich soweit der akademische Nachwuchs in Frage kommt. Freilich ist zu bedenken, daß diese Absatzmöglichkeiten doch nicht nur roh quantitativ gewertet werden können. Es spielen dabei Imponderabilien mit, die sich statistisch nicht erfassen lassen.

In einigen Zuschriften wird endlich auch vor Überproduktion auf dem Gebiet der Werbung gewarnt, die ja mit der Frage der Überproduktion an sich zusammenhängt. So heißt es in einem Stoßseufzer unter der Überschrift: »Verleger, seid menschlich!« unter anderm:

»Haltet ein, den Sortimentler durch Papier zu ersticken! Bedenkt: es gibt auch noch solche gewissenhafte Leute, die alle Zettelpakete durchsehen, die alle Börsenblätter lesen. Aber welche Opfer an Zeit, Gesundheit und Nervenkraft diese verbrauchen! Jeden Morgen bringt die Post einen Stoß Drucksachen, daß zufällig anwesende Direktoren von großen Unternehmungen verblüfft sind, was der Bücherkäufer für ein gutes Geschäft hat. Glaubt doch ja nicht, daß Euer Zeug gelesen werden kann. Wo ist die goldene Zeit hin, wo es dem Sortimentler möglich war, alle diese Sachen einer Woche an einem Sonntag flüchtig durchzusehen! Laßt ab davon, dem Sortimentler den Werbeteufel auf den Hals zu legen.«