



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im Innenteil: Umfang ganze Seite 360 viergespaltene Petitzellen. Mitgliederpreis: Die Zeile 0.25 M., 1/2 S. 70.— M., 1/4 S. 39.— M., 1/8 S. 20.— M. Nichtmitgliederpreis: Die Zeile 0.50 M., 1/2 S. 140.— M., 1/4 S. 78.— M., 1/8 S. 40.— M. — **Illustrierter Teil:** Mitglieder: 1. S. (nur ungeteilt) 140.— M. übrige Seiten: 1/2 S. 120.— M., 1/4 S. 65.— M., 1/8 S. 35.— M. Nichtmitgl. 1. S. (nur unget.) 280.— M. übrige S.: 1/2 S. 240.— M., 1/4 S. 130.— M., 1/8 S. 70.— M. (Kleinere als viertel. Anzeigen sind im III. Teil nicht zulässig.) Mehrfarbendr. nach Vereinbarung. Stellengesuche 0.15 M. die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.75 M. **Bestellzettel** für Mitgl. u. Nichtmitgl. d. S. 0.35 M. Bundsteg (mittlere Seiten durchgehend) 25.— M. Aufschlag. Rabatt wird nicht gewährt. Platzvorschriften unverbindl. Rationierung d. Börsenblatt- raumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitt. im Einzelfall jederzeit vorbeh. — Beiderseit. Erf. — Ort: Leipzig.

Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse  
Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 95 (N. 49).

Leipzig, Sonnabend den 24. April 1926.

93. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Vom Neuigkeitenvertrieb.

Zwischen der Vertriebsform des Buchhandels und der Produktion des Verlages, ja sogar dem ganzen geistigen Leben besteht ein merkwürdiger Zusammenhang: Wo der vertreibende Buchhandel fehlt (z. B. Amerika), herrschen der Schlager und das Magazin, je zahlreicher er vorhanden ist, um so reicher ist das geistige Gut. Die Überproduktion an sich ist keine Krankheit, die ganze Natur ist auf sie abgestellt: Würden die Blätter im Walde reden, so hörte man bei jedem Schritt: »Haben Sie Licht«, bei einer Felswanderung: »Haben Sie Erde, haben Sie Wasser?«. Jeder Platz ist besetzt, durch harten Kampf hält sich die Natur jung, auch der Buchhandel hat keinen anderen Weg.

Die Seele des Buchhandels aber ist der Neuigkeitenvertrieb, ihm paßt sich unbewußt das ganze geistige Leben an; der Autor, der ein Buch schreibt, der Verleger, der es übernimmt, der Sortimentler, der es bestellt: alle denken: wie bringe ich das Buch an den Mann?

Als die Gemeinde der Bücherkäufer klein war, war es üblich, daß die »schönen Geister« sich beim Buchhändler trafen, als sie größer wurde, kam die Ansichtsendung auf; je größer sie wird, um so schwieriger ist diese Frage zu lösen. Der Krieg und die Inflationszeit haben das Chaos vollendet: Nicht nur der Sortimentler hat sich abgewöhnt, Ansichtsendungen zu machen, die Schicht der Gebildeten, die sie empfangen konnte, ist verschwunden, und der Nachwuchs, selbst wenn er da ist, empfindet die Ansichtsendung als eine Belästigung. Es wird eine harte Erziehungsarbeit allen Beteiligten kosten, bis sich ein geordneter Neuigkeitenvertrieb wieder eingebürgert hat. Der Prospekt kann die Ansichtsendung nicht ersetzen, das Schaufenster und das Inserat ist nur dem Schlager hold, die persönlichen Beziehungen des Sortimenters in Ehren, er kann aber nicht überall sein.

Das Nächstliegende für den Verleger ist, daß er den Vertrieb selbst in die Hand nimmt. Bis zu einem gewissen Grade wird das immer der Fall sein müssen, bei abgegrenzten Interessentengruppen hat sich das schon zum Nachteil des Sortimenters durchgesetzt, bei allen Wissenszweigen, die allgemeineren Charakter haben, also bei den Geisteswissenschaften z. B., läßt sich die persönliche Beziehung des Sortimenters kaum ersetzen. Es ist ganz merkwürdig, wie stark der Gelehrte an seinem Buchhändler hängt, wenn man ihm die Möglichkeit dazu läßt. Nach meinen Erfahrungen werden Werke, für die der Verleger nur eine direkte Reklame macht, die er sogar im Buchhandel noch gar nicht angezeigt hat, zu 90—95% durch das Sortiment bestellt, wenn der Bezug durch jede Buchhandlung offengelassen ist. Der Sortimentler tut allerdings gut, sich nicht allzusehr auf diese Vorliebe zu verlassen, denn wenn der Verleger dauernd gezwungen wird, die ganze direkte Reklame auf sich zu nehmen, so wird er dazu gedrängt, den Rabatt zu kürzen oder seinem Verlag eine Versandabteilung anzugliedern, denn auf die Dauer ist es unmöglich, die ganze Reklame zu tragen und dem Vermittler einen hohen Rabatt zu geben.

Verlag und Sortiment haben daher gleichmäßig ein Interesse daran, daß der Neuigkeitenvertrieb des Sortiments wieder in Schwung kommt. Der Verleger, der das Sortiment ausschaltet, handelt ebenso kurzfristig wie der Sortimentler, der den Neuig-

keitenvertrieb als unrentabel ablehnt. Die Krippe der Schlager ernährt zwar ihren Mann, aber das einseitige Mastfutter führt zu Schlagflüssen und Verdauungsbeschwerden, sodaß derjenige weiser ist, der an die Zukunft denkt.

Zu den Ruinen des Krieges gehört auch die Jahresabrechnung der Kommissionslieferungen mit Ostermeßziel. Sortimentler und Verleger haben sich gleichermaßen gefreut, daß dieser ehrwürdige, schon vor dem Kriege etwas fossil gewordene Brauch verschwand. Es ist aber eine Utopie, zu glauben, daß das Sortiment dauernd imstande sein könnte, die Neuigkeitenproduktion des Verlages in feste Rechnung abzunehmen. Selbst wenn es das Geld dazu hätte, so könnte es das Risiko nicht tragen.

Es ist daher nicht überraschend, daß die Kommissionslieferung — fast möchte ich sagen gegen den Willen aller Beteiligten — wieder anfängt, festen Fuß zu fassen. Zunächst ist es nur ein Bruchteil des früheren Betrages, eine weitere Ausdehnung stößt auf Schwierigkeiten, denn die Bedingungen und die Abrechnungstermine sind verschieden, der Sortimentler verliert die Übersicht, wenn die Kommissionsendungen einen gewissen Umfang überschreiten.

Eine Erleichterung wäre es, wenn die Termine einheitlich so zusammengelegt würden, daß in der Zeit vom 1. Juli bis zum 1. Oktober über das erste Halbjahr, in der Zeit vom 1. Januar bis 1. April über das zweite Kalenderhalbjahr abgerechnet würde. Wird dabei in Aussicht genommen, daß im ersten Halbjahr an Stelle der Einzelabrechnung die Zahlung einer Pauschalsumme treten kann, deren Höhe prozentual von den Kommissionslieferungen zu vereinbaren ist, so ist jährlich nur eine Einzelabrechnung nötig, die durch Umstürzen des Lagers sehr genau gemacht werden kann, während die übermäßig lange Inanspruchnahme des Kredits vermieden wird.

Eine Einführung dieses Vorschlages würde die verschiedenen Remissionstermine auf einen einheitlichen Zeitpunkt verlegen und trotzdem dem Sortimentler den nötigen Spielraum gewähren. Einige Fehler der früheren Ostermesse würden aber weiterbestehen. Der lange Kredit wird dazu verlocken, Kommissionsendungen und Barsendungen verschieden zu rabattieren. Wird der Unterschied aufgehoben, so wird Festes in Kommission bestellt werden; bleibt die Spannung bestehen, so wird der Sortimentler wie früher das abgesetzte Kommissionsgut nachbestellen und dadurch dem Verleger unnütze Expeditions- und Kommissionskosten machen. Die Einzelaufstellung zwingt den Sortimentler, sehr vorsichtig bei dem zu sein, was er als abgesetzt betrachtet; auch wenn ihm jede unlautere Absicht fehlt, wird er im Zweifelsfalle oft blind disponieren müssen. Dem Mißbrauch kann nicht leicht ein Kiegel vorgeschoben werden. Diese beiden Mängel waren vor dem Krieg ein Übel, das jeder kannte, gegen das man aber machtlos war, weil es vom System nicht zu trennen ist.

Die Arbeitsgemeinschaft wissenschaftlicher Verleger, die sich schon wiederholt in kritischen Lagen an die Spitze des Buchhandels gestellt hat, empfiehlt seit Ende 1924, die Kommission- und die Barbezüge gleich zu rabattieren. Es wäre sehr zu begrüßen, wenn dieses Vorgehen im Buchhandel sich allgemein einbürgern würde. Allerdings wird das nur ein frommer Wunsch bleiben, wenn die Abrechnungsziele zu lange hinausgeschoben werden.