

Gestorben ferner:

am 17. April 1927 nach langem schweren Leiden Fräulein Ida Jagemann in Dresden.

Die Verstorbene war sechzehn Jahre hindurch Herrn Adolf Köhler, Inhaber der Firmen Alexander Köhler und Dürerhaus Adolf Köhler in Dresden, eine treue und bewährte Mitarbeiterin, die sich durch unermüdlischen Fleiß und große Kenntnisse Anerkennung und Dankbarkeit erworben hat;

ferner:

am 20. April der älteste Mitarbeiter des Hauses E. A. Seemann in Leipzig, der Lagerverwalter Karl Meißner, im 78. Lebensjahre.

Er war bei der Firma 60 Jahre tätig und hätte am 1. Mai dieses ungewöhnliche Jubiläum feiern können. Mit ihm geht ein Angehöriger des Buchhandels von wahrhaft vorbildlicher Treue und Leistung dahin.

Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterlegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

Ein Wort an das Sortiment.

Eine Reise, die mich vor einiger Zeit durch einen Teil Deutschlands führte und die ich dazu benutzte, die ortsansässigen Sortimentkollegen zu besuchen, hat in mir allerlei Gedanken über den derzeitigen Buchvertrieb wachgerufen*). Wenn ich sie in folgendem wiedergebe, so liegt mir nichts ferner, als bloße Kritik zu üben, vielmehr gehe ich von der Absicht aus, Anregungen zu geben, die vielleicht doch dem einen oder dem anderen Kollegen vom Sortiment beachtenswert erscheinen könnten.

Ich glaube, die Zeit ist endgültig vorbei, wo es genügte, das Publikum, das so schwer den Weg in den Buchladen findet, nur vom Kontor oder vom Laden aus mit dem Buch bekannt zu machen. Das soll keineswegs heißen, daß das Ladengeschäft in seiner gegenwärtigen Gestalt überholt ist; es ist auch heute noch ebenso notwendig wie einst und kann z. B. durch das Versandgeschäft niemals ersetzt werden. Aber — und das ist das Wesentliche — der Buchladen mit seinen einladenden Schaufenstern (einschließlich der zum Besuch auffordernden Prospekte) ist nur eine Seite der Sortimentwerbung und genügt heute nicht mehr als ausschließliche Art des Sortimentvertriebs. Wir alle kennen satzhaft die vielerlei Gründe der Entfremdung des Publikums vom Buch. Nach einer Periode unbegrenzten Heißhunger nach dem Buche — wobei freilich das Buch häufig mehr als »Sachwert«, weniger um seines literarischen Wertes willen geschätzt wurde — eine Periode der Ermüdung, der Ablehr vom Buch! Das Publikum findet nur schwer mehr den Weg zum Buchladen. Charakteristisch war in dieser Beziehung das überaus späte Einsetzen des Weihnachtsgeschäfts 1926. Als ob man sich erst in letzter Minute dazu aufraffen könnte, auch zu dem schönsten und ansprechendsten Weihnachtsgeschenk, dem Buch, zu greifen.

Dieser Welle der Ermüdung kann nur durch persönliche Einwirkung auf die Käuferschichten, durch persönliches Auffuchen und durch intensive, ganz spezielle Werbemaßnahmen begegnet werden. Ich zweifle nicht daran, daß den meisten Kollegen vom Sortiment diese Sachlage vollkommen klar ist. Nur daß viele von ihnen in der täglichen Flut von Kleinarbeit versinken und die zu einer solchen Werbetätigkeit notwendige Zeit und Arbeitskraft sich nicht abringen können. Eine weitere Hemmung kommt hinzu: die großen Lager, die jetzt nur langsam umgesetzt werden, stellen sich dem weiteren Bezug von Neuigkeiten hindernd in den Weg. Auch sind in den Lagern die Mittel meistens festgelegt.

In diesem Dilemma drängt sich nun ganz von selbst der Gedanke auf, eine Konsolidierung und Konzentrierung der zersplitterten Kräfte herbeizuführen, besonders in solchen Städten, wo die Zahl der ansässigen Buchhandlungen in einem offensiblen Mißverhältnis steht zur Kaufkraft der Einwohnerschaft. Dort sollten sich die ähnlich gerichteten Handlungen, deren Inhaber sich natürlich auch persönlich gut verstehen müssen, zusammenschließen und ihre Lager zusammenlegen. Die Inhaber würden eine Arbeitsteilung in der Weise vornehmen, daß der eine wie bisher in der Hauptsache die geordnete Abwicklung des Ladenverkehrs überwacht, während der andere gleichsam den Außendienst versieht, nämlich die Fühlung mit den Schichten herstellt, die den Weg in den Buchladen nicht oder nur selten finden. Er wird nicht nur selbst einen Teil der Kundschaft von Zeit zu Zeit auffuchen müssen, sondern vielleicht auch den einen oder den

anderen Stadtreisenden — schöner gesagt »Vertreter« — unter seiner steten Anleitung und Kontrolle arbeiten lassen.

Ich bin mir wohl bewußt, daß dieses persönliche Auffuchen der Kundschaft für das ortsansässige Sortiment nicht so einfach ist, wie es sich dem Außenstehenden darstellt. Ich weiß auch, daß der ortsansässige Sortimenter gegen zahlungsunwillige Kunden nicht mit der gleichen Unerbittlichkeit vorgehen kann, wie dies der eigentlichen Reisebuchhandlung möglich ist. Aber es ließen sich doch allerhand Vorteile für das Sortiment herausheben. Tatsache ist z. B., daß große Werke, die eine starke finanzielle Belastung für die Käufer bedeuten, vom Sortiment immer seltener abgesetzt werden können (es sei denn an Behörden, Institute usw.), weil die als Käufer in Betracht kommenden Kreise froh sind, wenn sie in Ruhe gelassen und dieser Geldausgabe entzogen werden. Nur durch persönliches Auffuchen oder durch intensive Werbung gelingt es, den an sich kaufwilligen Interessenten zur endgültigen Bestellung zu bewegen.

Freilich ist Bedingung für diese Vertriebsweise eine gewisse Spezialisierung, wie sie aber für das Sortiment ohnehin mehr und mehr eine Notwendigkeit werden wird. Der Leiter des Außendienstes muß sich bei einem neuangezeigten Werk eingehend überlegen können, ob sich der besondere Vertrieb lohnt und ob die entsprechenden Käuferschichten zu dem bisherigen Kreis seiner Kundschaft passen. Denn der Außendienst, wenn ich ihn so nennen darf, muß sich auf die Literaturzweige beschränken, die zugleich im Ladenverkehr gepflegt werden. Die Kundschaft muß eine einheitliche sein, denn das Bestreben ist darauf zu richten, den durch persönliche Werbung neu gewonnenen Kunden nach und nach an den Besuch des Buchladens zu gewöhnen. Die Spezialisierung muß im Einvernehmen mit den Kollegen am Platze durchgeführt werden, sie darf auch nicht weitergehen, als es die Größe des Ortes gestattet. In Städten mit geringer Einwohnerzahl — ausgenommen die Universitätsstädte — verbietet sich die Spezialisierung von selbst; dort bleibt als einzige Möglichkeit die Beschränkung auf die gangbarste Literatur.

Ich glaube nicht, besonders betonen zu müssen, daß mein Appell mehr an das mittelgroße und kleinere Sortiment gerichtet ist. Manchen dieser Firmen mag es heute schwer gelingen, den zur Erhaltung der Existenz notwendigen Umsatz zu erzielen. Das Lager ist zu klein, um den verwöhnten Bücherfreund zu befriedigen, und ein größeres Lager absorbiert zu viel vom verfügbaren Kapital. Ein Zusammengehen solcher Firmen würde sicher in vielen Fällen ein absolutes Mehr an Umsatz und Gewinn bringen, ein Mehr gegenüber den Summen der einzelnen Betriebe. Denn das größere Lager und die für die Werbung freie Arbeitskraft des einen Inhabers würden eben zu den bisherigen Kunden neue Käuferschichten heranziehen können.

Der Entschluß des Zusammengehens ist kein leichter. Aber die wirtschaftlichen Verhältnisse — Steigerung von Miete und Spesen — werden manchem den Schritt erleichtern. Spezialisierung, wo sie möglich ist, rühriger Außendienst neben dem gepflegten Ladenbetrieb — das werden die nächsten Forderungen für den Sortimentbuchhandel sein.

Endlich: nichts für ungut, meine Herren vom Sortiment, daß ein Verleger sich um Ihre Angelegenheiten kümmert. Sie dürfen aber überzeugt sein, es handelt sich letzten Endes um der Verleger eigenstes Wohl und Wehe.

Gilt ein Sonderangebot auch für bereits vorliegende Bestellungen?

(Siehe Bbl. Nr. 84.)

Die Rechtslage scheint mir klar. Als W. & M. bestellten, nahmen sie das ihnen vorliegende Angebot mit 45% Rabatt an; der Verleger hat richtig geliefert, der Fall ist erledigt. Daß der Verleger bereits am 16. Februar, dem Tage, an dem er die Bestellung ausführte, entschlossen gewesen sei, in Zukunft mit 50% zu liefern, ist eine Behauptung, die erst bewiesen werden müßte. Denn zwischen dem 16. und dem 22. Februar, an dem das Angebot mit 50% in Hamburg eintraf, liegen doch mehrere Tage, während deren der Verleger sehr wohl erst zu dem Entschluß, 50% anzubieten, gelangt sein kann. Jedenfalls kann er im Rechtsstreit diesen Einwand erheben, und der Kläger müßte beweisen, daß der Verleger bereits am 16. Februar anderen Bestellern gleiche Mengen mit 50% angeboten hat. Ich kann mir aber denken, daß der Richter eine Beweiserhebung darüber als unerheblich ablehnt. Denn der Verleger war darum nicht verpflichtet, auch W. & M. mit 50% Rabatt zu beliefern.

Breslau.

B. Aithaus.

*) Es handelt sich hauptsächlich um das wissenschaftliche Buch.

