

arbeitet werden. Das Buch ist nun einmal keine Heringsware, keine Ware für den Bauch, ist keine Ware für Eitelkeit, sondern das Buch ist etwas Individuelles, Persönliches und sollte eigentlich nur durch Persönlichkeiten empfohlen werden. Unsere Zeit ist anders als früher. Die Sucht nach Neuheiten drängt die meisten, die Sehnsucht nach Vertiefung ist dem Reiz nach Zerstreuung gewichen, jeder will »nur einmal« vergessen, untertauchen, um die Gegenwart zu betäuben. Daher wird es für das Sortiment immer schwieriger, das gute Buch einzuführen, zumal die Reklame mit Superlativen immer toller wird und der Kunde dadurch immer misstrauischer, weil er, oft enttäuscht von der Anpreisung des Inhalts des Buches, jetzt jede Geldausgabe für ein Buch ablehnt, da zu wertlos. Diesem Drängen nach Betäubung entgegenzuarbeiten durch Empfehlung der Bücher, in die man sich etwas vertiefen muß, ist und bleibt Aufgabe des Buchhändlers.

5. Als sehr Wichtiges kommt hinzu, daß wir Sortimentern selbstverständlich Mitte November unser Lager fertig stehen haben, wir haben bei Vertretern gekauft, unsere Lager ergänzt, das, was wir forcieren wollen, gelesen, durchgearbeitet und sorgfältig gewählt. Nun aber sollen wir einen Katalog versenden, in dem diese Bücher vielleicht unter anderen nur aufgeführt sind, aber nicht die Würdigung empfangen, die wir ihnen geben. Dagegen sind andere Bücher mit Pomp aufgemacht, mit Besprechungen versehen (die ja heute so billig sind), die in unseren Augen wertlos sind. Jetzt kommt der Kunde und wünscht natürlich nach einem feststehenden unfassbaren Gesetz gerade eins jener Bücher, dessen Besprechung ihn reizt, dessen Titel ihn vielleicht ligelt. Was tun? Entweder man versucht, das Buch zur Ansicht kommen zu lassen, was oft nicht gelingt, da viele Verleger Ansichtsendungen grundsätzlich verweigern, oder man kann das Buch — oder man zuckt die Achseln und sagt: »Jeder Verleger lobt sein eigenes Kind«. Die Besprechung zerpfückt man als von da und dort kommend. Man sagt seinem Kunden: »Das Buch, welches ich Dir empfehle, kannst Du — gefällt es Dir nicht — umtauschen, was ich Dir kommen lasse, mußt Du behalten«, und auf die Frage des Kunden: »Ja, warum senden Sie mir dann solch einen Katalog« muß man achselzuckend erwidern: »Reklame«.

6. Ich sehe in dem Versand der großen Weihnachtskataloge, der uns nebenbei sehr viel Geld an Porto kostet, eine der Hauptverlustquellen des Sortiments, weil durch diese großen Kataloge das Publikum in seinen Ansprüchen immer größer wird, von den Sortimentern geradezu Unmögliches verlangt, uns zwingt, unser Lager noch zu vergrößern und vieles kommen zu lassen, um vielleicht einen Verkauf zu tätigen, der ebenso gut durch unsere auf Lager befindlichen Bücher hätte vollzogen werden können. Wir laufen Gefahr, daß von uns gewählte Bücher liegen bleiben. Neue müssen wir kommen lassen, weil immer das am meisten zieht, was man nicht kennt und von dem man sich einbildet, daß es wirklich etwas Gutes ist. Jeder hat das x-mal an sich selbst erfahren.

Welche Wege aber sollen wir einschlagen? Gibt es bessere? Seit langem haben größere Sortimentern einen eigenen Weihnachtskatalog in Verbindung mit Verlegern herausgegeben. Mit den Jahren aber wurde die Zahl immer größer und die Kosten für die beteiligten Verleger wurden zu hoch. Ich habe von jeher auf dem Standpunkt gestanden, daß bei diesen Katalogen immer der Grundsatz walten müßte: »Leistung und Gegenleistung«. Ich muß also in den Katalog Bücher aufnehmen, von denen ich dem Verleger versprechen kann: »Der Absatz ist so groß, daß Deine Reklame, die Du bei mir machst, sich nicht nur bezahlt macht, sondern Dir Vorteil bringt«. Aus diesem Grunde habe ich seit Jahren versucht, mit befreundeten Sortimentern in den verschiedensten Städten (etwa 10—15) einen Katalog herauszugeben, an dem sich die Verleger mit einer geringen Summe beteiligt haben. Dieser Katalog ist im letzten Jahre in 15 verschiedenen Städten von 15 Sortimentern in einer Anzahl von 50 000 Exemplaren vertrieben worden, und von vielen Verlegern ist mir mitgeteilt worden, daß der Erfolg für sie sehr zufriedenstellend gewesen ist, daß diese Arbeit wirklich Verlag und Sortiment zusammenführen kann. Was aber viel wichtiger ist: Wir Sortimentern haben erfahren, daß unsere Kunden auf den Katalog gewartet haben, mit diesem in unseren Läden gekommen sind und über die Bücher mit uns geredet haben. — Natürlich kann sich zu solch einer gemeinsamen Arbeit nur eine kleine Gruppe von Sortimentern zusammenschließen, eine Gruppe, die dieselben Ziele verfolgt und gleichgesinnt eingestellt ist. Dabei können wohl verschiedene Richtungen wirksam sein, gleichwie viele Glieder einen Körper bilden, aber sie werden durch den einen Geist regiert. Daß bei der Zusammenarbeit Konzessionen gemacht werden müssen, ist natürlich, aber die Opfer, die der einzelne bringen muß,

werden dadurch korrigiert, daß er diesem Katalog evtl. eine eigene Seite beifügt. Bei der Auswahl der Bücher muß selbstverständlich gefeilt, geklärt und gefiebt werden. Aber gerade diese Eigenart, die wir an unserem Katalog erstreben und die das Persönliche desselben ausmacht, macht es für die Gilde unmöglich, einen gemeinschaftlichen Sortimenterkatalog herauszugeben, denn die Gilde müßte allen Sortimentern Wünschen gerecht werden — glatt eine Unmöglichkeit. Dieser Satz in dem Aufsatz des Herrn Michel beweist mir, daß er in die Tiefe des Problems »Weihnachtskatalog« nicht eingedrungen ist. Es ist auch natürlich, daß in solchem engen Raum nicht jedes gute Buch aufgeführt werden kann und oft müssen wir uns bei gleichwertigen Büchern für das Buch des Verlegers entscheiden, der mit uns zusammenarbeiten will. Diese Ablehnung schließt selbstverständlich nicht aus, daß wir uns unabhängig vom Katalog gute Bücher noch auf Lager legen, denn unser ganzes Streben ist darauf gerichtet, das Beste — soweit es in unseren Kräften steht — in unserer Buchhandlung zu vereinen und aus diesem Besten heraus dann das, was wir kennen, vor allem zu empfehlen.

Im ganzen Handel ist es nun üblich, daß der Erzeuger der Ware fast die gesamte Reklame trägt. Wer offenen Auges in die Zeitung schaut, der sieht diese Wahrheit bestätigt. Ganz abgesehen davon, daß der Verleger sich doch sagen muß: »Der Sortimenter kann nicht den Verkaufspreis kalkulieren, er ist an den von mir festgesetzten Ladenpreis gebunden, seine Reklame kann also nur in den engen Grenzen der Spanne des Rabatts gemacht werden«, hat der Verleger doch stets den ganzen Vorteil der Reklame, während der einzelne Sortimenter nur einen Bruchteil des Erfolges einheimst, weil jeder weiß: »Das Buch, welches mir die Buchhandlung anzeigt, kann ich in derselben Qualität mit dem gleichen Inhalt in jeder Buchhandlung zu gleichem Preise zu jeder Zeit haben im Gegensatz zu den Angeboten der Warenhäuser und anderer Branchen, von denen jeder weiß, daß man nur dort die angepriesene Ware — so, wie angeboten — erhalten kann«. Trotz dieser Wahrheiten, die kein Verleger bestreiten kann, hat jetzt ein großer wichtiger Teil der Verleger den Beschluß gefaßt, eine gemeinsame Arbeit mit dem Sortiment grundsätzlich abzulehnen, und ich möchte an dieser Stelle noch einmal die Herren bitten, zu überlegen, ob es nicht richtiger wäre, mit Sortimentern einmal in einer Versammlung Wege und Ziele zu besprechen, ob sie sich nicht einmal von einer Anzahl erfahrener Sortimentern sagen lassen wollen, ob die Art der Anzeigen wie bisher, die Beilagen in den Zeitungen und Monatsheften wirklich fruchtbringend gewesen sind oder ob die Arbeit mit dem Sortiment, auf gegenseitigem Vertrauen fußend, nicht doch das Richtigere ist.

Kampf schlägt immer Wunden und kostet viel Kraft, der Erfolg ist zweifelhaft, — Zusammenschluß, verbunden mit ernstem Willen zur Tat, bringt allen Nutzen.

B r e m e n , im Juli 1929.

W. H e r m a n n , i. Fa. Johs. Storm.

Anfrage über Mehrkosten-Ersatz.

(S. Nr. 162, S. 780.)

Nach § 21 der Verkehrsordnung hat der Absender (Verleger) etwaige Mehrkosten zu tragen, wenn die Expedition nicht genau nach Vorschrift erfolgte. Bei dem gelagerten Falle kann man meines Erachtens geteilter Meinung sein. Handelsüblich ist im Buchhandel wohl, daß der Expedient sich über den billigsten Versand zu orientieren hat und in dem gelagerten Falle die 15 kg als drei 5-kg-Pakete versenden mußte. Vielleicht sieht auch die geplante neue Verkehrsordnung hier präzisere Angaben vor. Es sollte auch bei umfangreichen Sendungen der Expresstaxi berücksichtigt werden. Die Versandspesen hätten bei geschlossener Sendung in dem gelagerten Falle zwischen RM 2.85 bis RM 4.35 (bis 750 km) gelegen. Expresstaxi-Sendungen haben den Vorteil, daß sie bei größerer Entfernung doch wesentlich schneller ihr Ziel erreichen als Postpakete.

M ü n c h e n .

P. K n o b l a u c h i. S. R. Oldenbourg.

Ernst Eduard Müller in Berlin ND 55.

Zu verschiedenen Malen, zuletzt am 15. November 1928, wurde im Vbl. vor Eingehen einer Geschäftsverbindung mit dem oben Genannten Vorsicht empfohlen. Alle diese Hinweise scheinen aber nicht beachtet worden zu sein, denn seitdem sind uns wieder Beschwerden von drei Firmen zugegangen, die Verluste bis zu 300 RM zu beklagen haben.