

fähigkeit erwartet nun der Verleger vom Sortimenter; er weiß auch, daß ein kurzer Blick in das Buch selbst die Urteilsbildung erheblich erleichtert und beschleunigt und würde gerne von jedem Werke jedem Sortimenter, der dies wünscht, lange vor Erscheinen ein Exemplar zur Ansicht überreichen; es wäre für ihn überdies auch müheloser, dem Sortimenter einen unmittelbaren Einblick in das neue Buch zu gewähren, anstatt ihm mit einem kürzeren oder längeren Prospekttext eine Vorstellung vom Inhalt des Buches vermitteln zu müssen. Aber auch dieser guten Absicht stehen persönliche und technische Hindernisse im Weg, die wegzuräumen nicht in der Macht des Verlegers steht. Ich stelle mir das Gefühl des Sortimenters recht erhebend vor, dem es gelungen ist, einmal ein Werk in größerer Zahl abzusetzen, das nicht zu den vielverlangten Modeartikeln gehört. Nun werden Sie allerdings einwenden: Wer zuerst aufsteht, kommt am weitesten. Eine Versendung einige Wochen nach Erscheinen macht sich nicht mehr bezahlt; mein lieber Kollege von nebenan hat den Kunden sicher schon bedient. Bei den gangbarsten Werken mag diese Befürchtung richtig sein, bei der Mehrzahl der Neuerscheinungen aber wird die Konkurrenz nicht so heftig sein. Und zudem gibt es ein einfaches Mittel, sich gegen unliebsame Überraschungen zu schützen: Eine Anfrage beim Verleger. Er notiert sich die Bestellungen und weiß ziemlich genau, in welche Landesgegenden und Städte das betreffende Werk versandt worden ist und ich glaube nicht, daß ein Geschäftsgeheimnis verraten wird, wenn er seinem Kollegen vom Sortiment ungefähre Angaben darüber macht, in welcher Weise bisher das Buch in dessen Absatzgebiet vertrieben wurde. Der weitblickige Verleger wird auch nicht davor zurückschrecken, vielleicht einmal einem Sortimenter von einer derartigen verspäteten Versendung abzuraten, wenn er triftige Anhaltspunkte dafür hat, daß bereits ein wesentlicher Teil unter dem geplanten Abnehmerkreis das Buch von anderer Seite erhalten hat; denn er hat sicher kein Interesse daran, den Sortimenter zu einem unrentablen Geschäft zu veranlassen, auch wenn er selbst kein Risiko daran hat.

Sie wissen, daß der Verleger meistens eine große Anzahl Sorgenkinder hat, und er braucht das Sortiment nicht nur als Amme zur Zeit der Geburt dieser Sorgenkinder, vielleicht in noch höherem Maße ist er auf die Unterstützung in späteren Zeiten angewiesen, da seine Kinder nur in den allerseltensten Fällen das Alleinlaufen erlernen und ihnen auch im Alter keine Altersversicherung winkt, die ihnen das Fortkommen ermöglicht. Der zweite Punkt, den ich daher aus dem reichen Gebiete herausgreifen möchte, läßt sich vielleicht so umschreiben: Was erwartet der Verleger vom Sortimenter bei einem älteren Werke? Ich gehe von der Voraussetzung aus, daß der Sortimenter bei Erscheinen des Buches sich ein Urteil darüber gebildet hat und die Erwartung des Verlegers besteht nun darin, daß der Sortimenter das Buch nicht ganz vergesse. Die Zeit ist heute schnelllebig und immer wieder wird darüber geklagt, daß sich nur die neuen Werke verkaufen lassen. In seiner Reklame ist es dem Verleger nicht möglich, sich an den einzelnen zu wenden, er muß immer eine schwer genau zu erfassende Mehrheit im Auge behalten. Diese Mehrheit für ein älteres Werk noch zusammenzufinden, ist ihm aber kaum mehr möglich, besonders dann, wenn er bei Erscheinen schon alle Kreise glaubt erfaßt zu haben. Die älteren Werke können daher nicht mehr in großen Mengen abgesetzt werden, sie sind fast nur noch dann verkäuflich, wenn man dem Kunden Auge in Auge gegenübersteht, der Sortimenter genau die Bildungsstufe und die Interessen des Kunden kennt und der Kunde das sachliche Urteil seines Sortimenters schätzt. Bei diesem persönlichen Kontakte zwischen Sortimenter und Leser ist es sicher oft möglich, auch im eigenen Interesse und zur Verminderung des eigenen Lagers einen Käufer mit einem älteren Werke eher zufrieden zu stellen, als wenn ihm gerade nur das neueste vorgelegt wird. Die Frage, ob die heutige Jagd nach Neuigkeiten nicht zu einem Teile auch durch eine innere Umgestaltung im Sortimentsbetriebe verursacht sei, dürfte vielleicht nicht ohne weiteres zu verneinen sein. Das frühere kameradschaftliche Verhältnis zwischen Sortimenter und Kunden hat sich geändert, die Betriebe sind größer gewor-

den, der Chef muß sich mehr mit wirtschaftlichen und organisatorischen Fragen beschäftigen und findet immer weniger Zeit, seine Kundschaft selbst zu bedienen.

Der Verleger erwartet, daß er in seinem Sortimenterkollegen auch einen Berater findet. Der Verleger, der mit dem Käufer nicht in direktem Kontakte steht, weiß oft nicht, wie seine Entscheidungen von den Lesern beurteilt werden. Er hört nicht, was sie an der Art der Verlegerreklame aussetzen haben oder aber was besonders angesprochen hat, er sieht nicht, warum das eine Buch dem Käufer in die Augen springt und warum er das andere unbeachtet zur Seite schiebt. Auch später vernimmt er selten, wodurch eigentlich der Erfolg eines Buches verursacht war oder womit der Leser enttäuscht wurde. In diesen Fragen verfügt aber der Sortimenter sicher über reiche Erfahrungen und jedem Verleger kann es nur hoch willkommen sein, wenn ihm der Sortimenter dann und wann etwas von seinen Erfahrungen verraten würde. Wie wertvoll wäre es ihm, wenn er öfter, als dies gewöhnlich geschieht, vom Sortimenter eine aufklärende Mitteilung erhalten würde, welches die Ursachen eines Erfolges oder Mißerfolges waren. Der Verleger kann am Schlusse des Jahres meistens nur die Feststellung machen, daß die Firma A von einem Werke X so und so viele Exemplare verkauft hat. Er weiß aber nicht, warum diese Exemplare verkauft wurden. Hatte der Prospekt oder das Schaufenster-Plakat eine besondere Wirkung ausgeübt, war die Ansichtsendung besonders erfolgreich oder ist der Absatz allein der persönlichen Bearbeitung des Kunden zu verdanken? Wir Verleger wissen in den meisten Fällen nicht einmal, ob eine Besprechung in einer Tageszeitung Käufer vermittelt hat oder nicht; denn wir spüren nichts davon und doch wäre es für uns so wichtig, genauer zu wissen, in welchen Zeitungen Besprechungen ein Echo finden und wo auch die vorzüglichste Anzeige unbeachtet bleibt. Gewiß ist auch der Sortimenter nicht immer in der Lage, genau festzustellen, was Ursache eines Erfolges oder Mißerfolges war. Aber in Ausnahmefällen wird er doch derartige Feststellungen machen können und jeder Verleger wird froh sein, wenn ihm diese Beobachtungen mitgeteilt werden und keiner wird es ihm verübeln, wenn er neben den Mitteilungen auch Ratschläge erteilt, denn oft kann nur im Sortiment festgestellt werden, durch welche Reklame noch eine Absatzsteigerung möglich ist. Derartige Mitteilungen und Ratschläge sind dem Verleger auch dann willkommen, wenn er sie nicht unmittelbar braucht oder befolgt; denn, meine Herren, Sie müssen sich bewußt sein, daß jeder Sortimenter eine eigene Persönlichkeit mit ihren eigenen Anschauungen und Überzeugungen ist. Schon bei der einfachsten Frage nach dem richtigen Verkaufspreis wird der Verleger von einem Sortimenter den Rat erhalten, daß eine Preiserhöhung den Absatz in keiner Weise beeinflusse, während ihm der andere erklärt, daß bei einer Ermäßigung des Verkaufspreises der Absatz wesentlich gesteigert werden könnte. Deshalb werden Sie nicht verstimmt und lassen sich nicht davon abhalten, dem Verleger auch dann ihre Erfahrungen und Ansichten weiter mitzuteilen, wenn er einmal ihren früheren Rat nicht befolgt hat; nehmen Sie an, daß ihm dann eben ein anderer Kollege zum Gegenteil geraten hat und Sie werden nicht weit von der Wahrheit sein. Immer aber dürfen Sie das volle Vertrauen zum Verleger haben, daß er seine Entschlüsse und Entscheidungen nicht leichtsinnig trifft und nie unter bewußter Mißachtung der berechtigten Interessen des Sortimenters.

Und damit bin ich bereits zu einem weiteren Punkte gekommen, der ziemlich groß auf dem Wunschzettel des Verlegers steht: Vertrauen in seine Arbeit und *Verständnis* für seine Lage. Der Verleger hat nicht nur Verpflichtungen dem Sortimenter gegenüber. Bei der Annahme jedes Manuskriptes geht er dem Verfasser gegenüber auch die Verpflichtung ein, sein Werk so gut wie immer möglich zu vertreiben und die Mehrzahl der Herren Verfasser möchten ihre Bücher eben überall da finden, wo überhaupt mit Büchern gehandelt wird. Sie kennen die Abstufungen zwischen Buchhändler, Wiederverkäufer und Nichtbuchhändler nicht und sehen nur, wo ihr Buch ausliegt und wo nicht. Der Verleger, der die Abstufungen kennt, wird immer den Sortimenter in erster Linie berücksichtigen und ihn in jeder