

Sortiment und Zeitschriften-Vertrieb

Die Überlegungen, die der Sortimentler in ruhigen Zeiten seines Geschäfts anstellt, kreisen immer um den gleichen Pol, nämlich, wie kann ich den Kreis meiner Kunden vergrößern, wie schaffe ich mir eine starke oder noch stärkere Grundlage für meinen Betrieb, um meinen Aufgaben immer mehr gerecht werden zu können. Bei diesen Überlegungen dreht es sich in den meisten Fällen immer wieder darum, was kann ich in der Werbung ohne hohe Kosten unternehmen, um mir neue Käuferkreise zu erschließen. Dabei wird in dem einen Fall ein Vergleich angestellt werden zwischen den Kosten der Werbung des letzten Jahres und denen des vorletzten Jahres. Man wird mitunter versucht sein, auch den geringsten Werbeetat noch zu kürzen usw. Es ist eine eigenartige und für den Praktiker nahezu unverständliche, aber stets wieder auftretende Erscheinung, daß der überwiegende Teil des Sortiments bei diesen Überlegungen selten zu dem Entschluß kommt, seinen Umsatz durch den Vertrieb von Zeitschriften zu fördern. Im Gegenteil, das allgemeine Urteil lautet immer wieder, der Zeitschriften-Vertrieb ist zu »unrentabel«, »er kostet mehr, als er bringt« (!) usw. Diese oberflächliche Beurteilung führt in den weitaus meisten Fällen dazu, daß man sich nicht im geringsten um das Zeitschriftenwesen kümmert, das doch, ganz abgesehen von der kulturpolitischen Bedeutung, auch materiell gesehen eine Stütze des Sortiments bedeutet.

Die Erfahrungen zeigen, daß gerade das Großstadt-Sortiment besonders stark dieser ablehnenden Haltung huldigt, Ausnahmen gibt es naturgemäß immer, während sich das mittlere Provinz-Sortiment — wenn auch noch in verhältnismäßig kleinem Rahmen — eher dem Vertrieb der Zeitschriften widmet. Die These, wonach ein fester Kundenstamm von Fortsetzungsbeziehern entscheidend in der Bewertung eines Sortiments ist, hat auch heute ihre Gültigkeit, wenn nicht sogar stärker noch als früher.

In erster Linie ist es meistens die Rabattfrage, die zur Ablehnung des Vertriebes führt. Man weist immer wieder darauf hin, daß der verhältnismäßig geringe Rabatt einen Einsatz des Sortiments nicht lohne. Daß man aber beim Absatz größerer Bezüge den Rabatt auch an die Grenze des Buchrabattes und darüber bringen kann, wird kaum berücksichtigt und noch weniger, daß die Kosten der Werbung von Abonnenten schließlich als Anlagewert zu betrachten sind, nicht nur, weil die Abonnements eine laufende Einnahme verbürgen, sondern weil sie den einmal Geworbenen ständig ans Geschäft fesseln. Es ist naturgemäß so, daß der Verlag für Einzel-Bezüge einen Rabatt festsetzt, der zunächst als Ausgangspunkt für die Staffelung anzusehen ist. Der Verlag, der ernsthafte Bemühungen um den Vertrieb seiner periodischen Veröffentlichungen bei einem Sortimentler erkennt, wird gern bereit sein, diesem einen Einführungsrabatt zu gewähren, der dem Sortiment die Mühen für die Werbung lohnen soll. Die Rentabilität wird niemals eintreten, wenn sich ein Sortiment darauf einstellen will, möglichst viele Zeitschriften in einzelnen Stücken zu beziehen. Die Rentabilität wird genau wie beim Buchverkauf einsetzen, wenn man sich intensiv zu einer Beschränkung entschließt, d. h. zu einer wohlüberlegten Spezialisierung, entsprechend der Zusammensetzung des Kundenkreises bzw. der Lage des Sortiments. Man wird sich also klar darüber werden müssen, ob man eine Werbung für kulturpolitische Zeitschriften, Fachzeitschriften oder Unterhaltungszeitschriften durchzuführen hat und dies dann entsprechend intensiv tun.

In manchen Fällen wird der Vertrieb abgelehnt aus Raum-mangel, in dem Glauben, daß man für den Beginn der Aufnahme des Zeitschriften-Vertriebes besondere Auslagen und Fenster brauche. In Wirklichkeit ist es vielmehr so, daß man die Zeitschriften im Rahmen der Buchauslagen und der entsprechenden Schaufenster zeigen soll, um nicht nur die Buchkäufer gleichzeitig mit den neuen Zeitschriften bekannt zu machen, sondern auch solche, die eventuell nur die Zeitschriften-Auslage betrachten, über die neuen Bücher zu unterrichten. Es läßt sich also sowohl die Auslage der Bücher als auch die der Zeitschriften durchaus zusammen durchführen. Beim Fortschreiten der Entwicklung des Zeitschriften-Vertriebes in einem Sortiment wird sich auch die Abzweigung eines Teiles der Auslage für die Zeitschriften im

allgemeinen rentieren. Bei der oben erwähnten Spezialisierung wird der erforderliche Raum sich stets erübrigen lassen. Der Buchhändler, der nun in geschäftlich ruhigeren Zeiten mit seiner Zeitschriften-Werbung einsetzt, wird auch Gelegenheit haben, dem von ihm ausgehängten Hest einen kleinen Hinweis auf besonders aktuelle Dinge der Zeitschrift beizufügen. Etwa: bringt einen prachtvollen Aufsatz über den Staatspreisträger ... oder: enthält u. a. Anleitung zur schnellen und sicheren Aufstellung einer Monatsbilanz oder: bringt zahlreiche Vorschläge für Einzelhändler usw. usw.

Daß ein Zeitschriften-Vertrieb für den Anfang natürlich einen stärkeren Einsatz braucht, ist selbstverständlich; daß er aber besondere Personalkosten verursacht, trifft nicht zu. Der Buchhändler, der sowieso für sein Geschäft wirbt, wird immer wieder die Möglichkeit haben, entweder in dem Werbeschreiben seiner Firma auch einmal auf die Zeitschriften hinzuweisen oder aber durch Versendung der Prospekte und der entsprechenden Nachsatzbriefe zu werben. In erster Linie wird es darauf ankommen müssen, den Einzel-Verkauf anzubahnen und zu steigern, um darauf das Abonnements-Geschäft aufzubauen. Die Bestellung der Heste und der Prospekte dürfte für den Bestellbuchführer keine wesentliche Mehrbelastung sein, zumindest keinesfalls eine besondere Kraft erforderlich machen. Sobald das Abonnements-Geschäft allerdings stärker einsetzt und wächst, wird es zweckmäßig sein, das Bestellwesen der Zeitschriften von dem der Bücher abzugliedern und dem einzusetzenden Karteiführer für die Zeitschriften zu übergeben, der gleichzeitig auch die Abrechnung über die Einzelverkäufe usw. mit dem Verlag vorzunehmen hätte, trotzdem aber immer noch den Hauptteil seiner Arbeitszeit für den Verkauf freihalten kann.

Der Verkauf der Zeitschriften im Sortiment erfolgt zweckmäßigerweise durch die Verkäufer der Sortimente allgemein, möglichst nicht durch Spezialkräfte. Denn dadurch wird jeder Buchinteressent darauf hingewiesen werden können und es bietet sich dem Verkäufer durch das Anbieten der Zeitschriften, deren Inhalt er naturgemäß selbst erst einmal überflogen haben muß, eine hervorragende Möglichkeit für die Anknüpfung von Verkaufsgesprächen. Gerade das Anbieten von Spezialartikeln, die in den Zeitschriften erschienen sind, schafft dankbare Buchkäufer. Es ist Tatsache, daß ein Interessent für die Romane von ... außerordentlich angenehm überrascht sein wird, wenn ihm der Verkäufer eines Tages beispielsweise einen biographischen Aufsatz über diesen Dichter in einer Zeitschrift anbieten kann und damit zum Ausdruck bringt, daß er stets bemüht ist, den Interessen seiner Kunden entgegenzukommen. Solche Fälle bieten sich ständig, und es wird für den Verkauf von Einzelheften sowohl wie für die Förderung des Buchabsatzes wesentlich sein, wenn immer mehr Sortimentler dazu übergehen, den Inhalt der Zeitschriften auszuwerten.

Das braucht beileibe nicht eine umständliche und zu zeitraubende Arbeit zu sein, im Gegenteil, es genügt dazu eine ganz einfache Schemafarte, die etwa folgenden Text bringt:

»Aus den Gesprächen mit Ihnen bei dem Besuch unserer Buchhandlung und aus Ihrer Buchinteresse heraus glauben wir annehmen zu dürfen, daß Sie für den in der ... (Name der Zeitschrift) veröffentlichten ... (Name des Artikels) besonderes Interesse haben. Der Preis des Hestes dieser Zeitschrift stellt sich auf RM ... Wir würden uns freuen, Ihnen dieses Hest einmal bei uns vorlegen zu dürfen.«

Es ist durchaus möglich, daß man den Vertrieb des Hestes einer Zeitschrift dadurch besonders fördern kann, daß man das Hest nicht nur von einem Gesichtspunkt her einem bestimmten Kreis anbietet, sondern gleichzeitig mehreren Interessentenkreisen unter verschiedenen Argumenten. Die Vielseitigkeit unserer deutschen Zeitschriften läßt diese Möglichkeiten in den weitaus meisten Fällen zu. (Um bei dem obigen Beispiel zu bleiben 1. den Lesern der ...-schen Romane, 2. den Deutschlehrern der Oberklassen, 3. den Interessenten für Biographien usw.)