

dem bevorzugten Sortiment mit Normalrabatt, alles andere mit verkürztem Rabatt. Derselbe Verleger erließ ein unberechtigtes Vorzugsangebot unter Ausschaltung des Sortiments an die Volksbüchereien. Ein anderer Verlag versuchte eine Ausweitung des Hörerpreises, wonach sämtliche Herausgeber einer Schriftenreihe auch für die nicht von ihnen selbst verfaßten Hefte Hörerscheine ausstellen sollten.

Die meisten Auseinandersetzungen bezogen sich auf die noch immer nicht befriedigend gelöste Frage der Vorzugspreise, Mitgliedspreise, Mitarbeiterpreise. Nach den Verhandlungen des Jahres 1935 hat das wissenschaftliche Sortiment abgewartet und beobachtet. Es hat sich herausgestellt, daß die damals gefundene Zwischenlösung nicht befriedigt. Angestrebt wird eine erneute vertrauensvolle Aussprache mit den Vertretern der Arbeitsgemeinschaft wissenschaftlicher Verleger und eine kompromißlose Regelung des gesamten Fragengebietes, damit für die Zukunft unerfreuliche Auseinandersetzungen wegfallen und alle Kräfte für die wirkliche Aufbauarbeit frei werden.

Wie es zu den von uns bekämpften Vertriebsformen gekommen ist

Während bis weit in das 19. Jahrhundert hinein auch das wissenschaftliche Buch selbstverständlich vom Buchhändler auch in der Provinzstadt vertrieben wurde, nahm durch die zunehmende Aufspaltung der Wissenschaften die Menge der wissenschaftlichen Neuerscheinungen einen Umfang an, der es dem allgemeinen Sortiment nicht mehr gestattete, diese Fülle von Büchern aufzunehmen, geschweige denn zu verarbeiten. Auch das Universitäts-sortiment verlor mehr und mehr die Übersicht, sodaß seine Werbung nur noch bevorzugte Kunden erfaßte, aber alles andere als systematisch war. Dabei verfiel das Sortiment in den Fehler, immer noch alle Wissensgebiete pflegen zu wollen, anstatt in freundschaftlicher Übereinkunft mit den örtlichen Berufskameraden die Fachgebiete unter sich aufzuteilen.

Der wissenschaftliche Verlag merkte, daß er sich auf die Werbung des Sortiments nicht mehr voll verlassen konnte. Er mußte die Werbung für seine einzelnen Spezialbücher selbst organisieren. Einzelnen Verlegern genügten die Fachzeitschriften hierfür nicht, sondern sie begannen mit einem ausgedehnten Prospektversand. Die Kosten dafür sind hoch. Was lag näher, als sie durch Einsparung des Sortimenterrabattes, also durch Direktlieferung an das Publikum, wieder hereinzuholen. So entstanden bei den großen wissenschaftlichen Verlagen zunächst Abteilungen, die den direkten Vertrieb an das Publikum pflegten. Diese entwickelten sich bald zu selbständigen Versandsortimenten, die nicht nur den eigenen Verlag, sondern das wissenschaftliche Buch schlechthin vertrieben. Obwohl diese Versandsortimente meist eine neue Firma wurden, lag ihre eigentliche Aufgabe doch darin, den Büchern des eigenen Verlages den Weg zum Käufer zu bahnen. Gegen diese Entwicklung ist von einem übergeordneten Standpunkt aus kaum etwas einzuwenden, da sie weniger in den buchhändlerischen Verhältnissen als in der Aufspaltung der Wissenschaften selbst begründet ist.

Daß das wissenschaftliche Buch nicht überhaupt dem Vertrieb des Sortiments entglitt, hat seinen Grund darin, daß auch die Werbung für das wissenschaftliche Buch und der endliche Kaufentschluß kein einfacher, sondern ein zusammengesetzter Vorgang ist. Nur selten folgt der Ankündigung eines Buches gleich eine Bestellung. Bis der Kauf namentlich eines größeren Werkes zustande kommt, verlangt auch der Wissenschaftler eine Reihe unausdringlicher Maßnahmen und Dienstleistungen, die im allgemeinen nur der Sortimenter und vor allem der persönlich zu erreichende Sortimenter verrichten kann. Je mechanischer ein Verlag den Begriff der Werbung auffaßt, um so wertloser erscheint irrigerweise in seinen Augen die unauffällige persönliche Arbeit des Sortimenters, um so weniger Rücksicht nimmt er auf diese Arbeit. In den Jahren vor dem großen Umbruch erreichte die Rücksichtslosigkeit dem Sortiment gegenüber ihren Höhepunkt, indem einzelne Verlage und ihre Vertriebsformate mit allen Mitteln die wissenschaftliche Welt zur direkten Bestellung veranlassen wollten.

Hier beginnt das Bedenkliche und Gefährliche der Entwicklung, der seit 1933 durch die Maßnahmen der Reichsdruck-

kammer ein Riegel vorgeschoben ist und hoffentlich noch weitere Riegel vorgeschoben werden. Manche wissenschaftlichen Verleger und ihre Vertriebsformate begnügten sich nämlich nicht damit, daß sie eine für den buchhändlerischen Kleinbetrieb unerreichbare Werbeorganisation aufzogen, daß sie ihre Überlegenheit in der Beherrschung der neuzeitlichen Werbemethoden in oft genialer Ausnützung aller Möglichkeiten einsetzten, sondern sie zwangen in den Jahren der Systemzeit große Gruppen wissenschaftlicher Bücherkäufer durch Sonderangebote aus irgendwelchen Anlässen zum direkten Bezug, indem sie diese Sonderangebote vielfach nur bei direktem Bezug gelten ließen. Heute ist der Wendepunkt zu Gunsten des Sortiments überschritten. Es ist so gut wie unmöglich, Sonderangebote herausgehen zu lassen, die nicht auch beim Bezug durch das Sortiment Geltung hätten. Benachteiligt ist das Sortiment insofern, als noch immer ein Teil der Sondervergünstigungen auf Kosten des Sortimenterrabattes geht. Dankbar begrüßt wird die Verfügung des Leiters der Fachschaft Verlag vom 24. Januar 1938, wonach die Rabattverkürzung bei Vorzugspreisen nicht mehr als 5% des auf den vollen Ladenpreis gewährten Rabattsatzes betragen soll.

Dem wissenschaftlichen Verlag möchten die Augen geöffnet werden über die Einstellung des gesamten Sortiments zu Vorzugspreisen aller Art. Wir erleben immer wieder, daß auch sortimenterfreundliche wissenschaftliche Verleger eine unrichtige Vorstellung davon haben, wie ihre Vorzugspreise — Mitgliedspreise — Mitarbeiterpreise auf das Sortiment wirken. Dem Sortiment wird sogar die Werbung für derartige Vorzugslieferungen zugemutet. Dabei liegt der eine und gerechte Ladenpreis für alle Abnehmer, den wir als letztes Ziel anstreben, auch im Interesse der Abnehmer selbst. Denn was hat es für einen Sinn, daß ein und dasselbe Buch für den einen Kunden 30.— RM, für den anderen 25.— RM und für einen dritten gar nur 20.— RM kostet? Der Kunde, der 30.— RM bezahlt, ist keinen Deut schlechter als der Kunde, der nur 20.— RM bezahlt. Meistens hat er sogar das kleinere Einkommen.

Wie wir uns die weitere Entwicklung des Verkaufsrechts wünschen

Das gesamte Gebiet des buchhändlerischen Verkaufsrechts, wie es uns jetzt endlich in der unentbehrlichen Sammlung »Das Verkehrs- und Verkaufsrecht des deutschen Buchhandels« von Dr. Albert Heß zugänglich gemacht worden ist, ist noch immer unübersichtlich und aus Bausteinen verschiedener Zeiten zusammengesetzt. Unser Wunsch geht nach einer Vereinfachung. Der Buchhändler ist von Veranlagung konservativ. Daher hat man bisher einen radikalen Umbau der buchhändlerischen Verordnungen vermieden und wird ihn auch in Zukunft vermeiden. Die notwendige Entwicklung in Richtung einer Vereinfachung wird erleichtert, wenn von allen Verlegern und selbstverständlich auch von allen unabhängigen und abhängigen Sortimentern die Paragraphen der Verkaufs- und Verkehrsordnung nicht nur ihrem Wortlaut nach erfüllt werden, sondern wenn der ganze Buchhandel in seinen geschäftspolitischen Maßnahmen dem Geist der Zusammengehörigkeit Rechnung trägt. — Mit aller Schärfe liberalistischer Wirtschaftsauffassung versuchte vor fünfundsiebzig Jahren der berühmte Professor Bücher den Nachweis zu führen, daß der wissenschaftliche Buchhandel nichts taue und daß eine Rettung aus den verrotteten Zuständen nur dann zu erwarten sei, wenn das System der Kundenrabatte, dem man damals von seiten des Börsenvereins zu Leibe ging, noch weiter ausgebaut würde. Wir Jüngeren im Buchhandel können uns kaum vorstellen, daß noch vor dreißig Jahren Kundenrabatte von oft beträchtlicher Höhe üblich waren. Wir können uns nicht vorstellen, daß ein Wirtschaftswissenschaftler mit schweren wissenschaftlichem Rüstzeug eine Kalkulation forderte, nach der von dem glücklich errechneten Verkaufspreis regelmäßig wieder etwas abgezogen werden mußte. Man kann natürlich statt der Zahl 9 den Ausdruck (10—1) gebrauchen und kommt zu demselben Ergebnis. Aber das ist zweifellos umständlich. Warum soll man den Kunden eine Vergünstigung vortäuschen, die in der Kalkulation berücksichtigt sein muß und durch die Kalkulation selbst aufgehoben ist?