sammenarbeitens wird schon dafür sorgen, daß die Bäume nicht in den Himmel wachsen und das erstrebenswerte Ziel nicht im Kampfe, sondern in der Verständigung gesucht wird. Schon jetzt treten an den Börsenverein Forderungen heran, denen er sich, da sie in den Kreis seiner Aufgaben fallen, nicht entziehen kann; um wie viel mehr wird das der Fall sein, wenn erst die Glocken den Frieden eingeläutet haben und die Neuordnung unseres Wirtschaftslebens auch den Buchhandel vor neue Aufgaben stellen wird!

Als eine der wichtigsten Errungenschaften dieses Krieges wird man die Erkenntnis des Wertes der Organisation ansehen müssen, und zwar einer Organisation, die nicht etwa ein Ding an sich ist, bestimmt, die Arbeit für den Einzelnen zu leisten, sondern ihren Wert dadurch erhält, daß sie jeden an einen bestimmten Platz stellt und ihn ihren Aufgaben dienstbar macht. Was sie zusammenhält, ist der auf ein bestimmtes Ziel gerichtete, als notwendig erkannte Wille, dem sich jeder ein- und unterzuordnen hat. Liegt nun einem Berufe die Herstellung und Verbreitung literarischer Erzeugnisse ob, so hat die Allgemeinheit ein Recht, von ihm zu verlangen, daß er sich dieser Aufgabe in einer Weise unterzieht, bei der sie auf ihre Rechnung kommt und die Überzeugung gewinnt, daß sie ihm mit vollkommenem Vertrauen begegnen darf. Ist das nicht der Fall, so hat die Öffentlichkeit kein Interesse an der Erhaltung und Begünstigung eines Berufsstandes, sondern wird im Gegenteil alle Bestrebungen zu fördern suchen, die auf eine zweckmäßigere Erfüllung ihrer Bedürfnisse und Wünsche gerichtet sind. Eine solche Organisation des Absatzmarktes kann aber nicht Aufgabe des Einzelnen sein, sondern fällt der Gesamtheit der Berufsgenossen zu, die sich untereinander zu verständigen haben, wie dies am besten zu geschehen hat. Sie wird daher auch jeden einbeziehen, von dem sie sich eine Förderung verspricht, und umgekehrt diejenigen bekämpfen müssen, die durch ihr Verhalten das Ansehen des Buchhandels schädigen.

Wenn je den buchhändlerischen Vereinen eine unmittelbare, auf ihren Zweck und ihre Bedeutung hinweisende Aufgabe zufällt, so liegt sie in der Notwendigkeit, die Berufsgenossen immer wieder auf die Gemeinsamkeit der Interessen hinzuweisen, sie den eigenen Vorteil im Vorteil der anderen erkennen zu lassen und so auf eine wirksame Organisation hinzuarbeiten, in der einer für alle und alle für einen stehen. Denn nur dadurch, daß wir das Leben der anderen mitzuerleben suchen und an ihren Geschicken teilnehmen, werden wir nicht nur die Lage der anderen, sondern auch unsere eigene günstiger gestalten können, zumindest aber einen Schatz von Erfahrungen sammeln, der auch in materieller Beziehung nicht gering anzuschlagen ist. Kleinlicher Konkurrenzneid, unzweckmäßiger, weil unorganisierter Wettbewerb fallen oder nehmen doch urbanere Formen an, wenn an die Stelle gegenseitigen Kampfes die Verständigung tritt und kollegiale Aussprache zu der Erkenntnis führen muß, daß die Konkurrenz auf ganz anderen Gebieten, als auf denen des gemeinsamen Arbeitsfeldes liegt. Ja mehr noch, daß es viel wichtiger ist, auf eine größere Aufnahmefähigkeit des Publikums durch Verdrängung anderer Artikel hinzuwirken, als darauf, sich gegenseitig das Wasser abzugraben. Dazu aber ist es in erster Linie erforderlich, daß sich die Berufsgenossen untereinander kennen lernen, um aus gegenseitiger Aussprache die Überzeugung zu gewinnen, daß das, was sie trennt, weder so groß und bedeutungsvoll ist, noch je werden darf, wie das, was sie zu gemeinsamer Arbeit auf einander hinweist. Und wie so jeder Einzelne, wenn er nur guten Willens ist, mit seinen nächsten Nachbarn zu einer Verständigung gelangen wird, so werden auch die Vereine selbst Ansporn zu neuer Arbeit finden, wenn sie sehen, daß das, was bei ihnen noch nicht erreicht werden konnte, in anderen Vereinen bereits mit Erfolg zur Durchführung gelangte. Mag auch die Verschiedenheit der lokalen Verhältnisse die gleichartige Behandlung und Lösung beruflicher Fragen weder immer möglich, noch auch nur wünschenswert erscheinen lassen, so werden gute Beispiele doch zu einer Nachprüfung und Anregung Anlaß geben, um wenigstens zu versuchen, Mißstände auf irgendeinem Wege abzustellen, auf dem es anderen möglich gewesen ist. Die Erfahrung, wenn sich ihr Energie und Ausdauer gesellen, hat denn auch gelehrt, daß vieles, was ursprünglich unmöglich erschien, wohl durchführbar ist, wenn erst die richtige Form gefunden, die Scheu vor Althergebrachtem überwunden, und man sich, bei aller Rücksichtnahme auf die Interessen der Kundschaft, auch der eigenen Interessen und der Notwendigkeit ihres Schutzes bewußt wird. So bricht sich denn, wie aus zahlreichen Zuschriften hervorgeht, immer mehr die Erkenntnis Bahn, daß nicht im Kampfe der Berufsgenossen untereinander, sondern in der Hinführung des großen Publikums zur Literatur durch gemeinsame Maßnahmen aller Beteiligten eine Besserung der Verhältnisse zu erwarten sei:

Eine Äußerung, die sich über das Zusammenarbeiten der beteiligten Organisationen sehr pessimistisch ausspricht, wollen wir der Mitteilung der weiteren Einsendungen voranstellen:

»Es gibt viele Wege, um das Publikum, das gerade im Westen zu den schlechtesten Bücherkäufern zählt, mehr der Literatur zuzuführen. Es gebricht mir aber an der Zeit, sie hier zu erörtern. Bemerken möchte ich heute nur, daß der Sortimenter, der am besten in der Lage ist, zu beurteilen, wo der Hebel anzusetzen ist, heute, wie vor Jahrzehnten, immer noch durch die zum größten Teil unzulängliche Rabattierung außerstand gesetzt wird, durch ständige Zeitungsreklame das Publikum zum Kauf aufzufordern. Mich wundert der schroffe Standpunkt der Verleger — es sind immer dieselben —, die den Forderungen der Zeit nicht Rechnung tragen wollen. Solange dem Sortiment nicht ein Mindestrabatt von 33⅓ % Rabatt zugesichert ist, darf auf eine Gesundung desselben und eine gedeihliche Entwicklung nicht gerechnet werden. Geht es dem Sortiment besser, dann kann und wird es einen Teil seines Verdienstes für Reklame aussetzen, die ich für einen der wichtigsten Punkte zur Heranziehung des großen Publikums zum Bücherkauf halte. Alles Inserieren der Verleger oder buchhändlerischen Organisationen hat meines Erachtens solange wenig Zweck, als wir noch unsere bewährten alten Einrichtungen besitzen. Der Sortimenter kennt seine Leute und wird durch geschickte Anzeigen schon die Kauflust wecken. Es fehlt aber an Mut und an den Moneten.«

Diese Ansicht steht ziemlich vereinzelt da, wie die nachstehenden Äußerungen zeigen:

»Durch unausgesetzten Hinweis auf ‚das gute Buch als beste Gabe' bei allen Anlässen zum Schenken, sei es zu Geburtstagen, Verlobungen, Hochzeiten, Jubiläen, zur Konfirmation, zu Ostern und Pfingsten, zum Sommeraufenthalt usw.; dies geschieht am besten durch die Ortsvereine, wo ein solcher nicht besteht, durch Zusammenschluß der Firmen am Orte. Außerdem sollte jeder Sortimenter ohne Rücksicht auf den Krieg emsig für den Absatz aller besseren Werke mit kritischer Sichtung wirken.«

»Erforderlich sind Einigkeit aller Firmen am Platze und gemeinsame Reklame des Sortiments. Zeitiges Herausbringen der Novitäten von den Verlegern und billige Ausgabe guter Prospekte zum Einzelversand, wo à cond.-Lieferung nicht möglich ist. Produktion möglichst einschränken, damit man nicht Kraft und Geld allzu sehr für unnötigen Kram zersplittern muß.«

»Da große auffallende Inserate, wie die der Warenhäuser, für den einzelnen Sortimenter zu teuer sind, sollten solche regelmäßig wiederkehrend, gemeinschaftlich von den verschiedenen Firmen des Ortes oder von der buchhändlerischen Organisation am Orte in den Tageszeitungen aufgegeben werden, sodaß die Propaganda und die Bemühungen des Einzelnen dadurch nach Kräften unterstützt werden.«

»Der Ortsbuchhandel sollte sich im Interesse der Allgemeinheit und auch des Einzelnen immer fester zusammenschließen, wodurch die Aktionen vereinfacht, die Unkosten vermindert und das Ansehen unseres Standes nur erhöht würde.«

»Den mächtigsten Hebel zur Heranziehung des Publikums zum Bücherkauf bildet — abgesehen von Katalogen und Rundschreiben — die Presse, d. h. die Zeitungen und ihre Reklame. Die Reklame für Bücher als Geschenkzweck, vielmehr das Betreiben der Reklame ist meiner Ansicht nach Aufgabe der Kreis- und Ortsvereine, die zu gegebener Zeit in den großen Haupt- und Lokalblättern, in geschickter Weise das Publikum auf Bücher — als schönstes, nützlichstes, unentbehrliches, bleibendes, kulturell wertvollstes und billigstes, somit auch praktischstes Geschenk aufmerksam zu machen hätten. Die bedeutenden Spesen einer stets sich wiederholenden, nachhaltigen Reklame in der Presse, wären von den Kreis- und Ortsvereinen und von den Verlegern zu tragen.«

»Die wichtigste von mir schon seit Jahren erhobene Forderung besteht darin, daß die Sortimenter ihre Eigenbrödelei aufgeben und zu einem festen Zusammenschluß kommen müßten. Was heißt heutzutage überhaupt Sortimenter? Dieser Stand ist durch fremde Beimischung in Grund und Boden degeneriert.«

»Bei dieser Gelegenheit möchte ich es nicht unterlassen, besonders darauf hinzuweisen, daß im Laufe der Zeit unbedingt etwas geschehen