



Erscheint wöchentlich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag (begriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch frei) Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 M. vierteljährlich. Für Nichtmitglieder jedes Stück 300 M. vierteljährlich. Im Postbezug 1250 M. vierteljährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Postkosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 15 M. vierteljährlich Versandgebühren, zu erstaten. Umfang einer Seite 360 vierspaltrige Zeilen. Mitgliederpreis: die Zeile 6 M., $\frac{1}{4}$, Seite 1875 M., $\frac{1}{4}$, Seite 1000 M., $\frac{1}{4}$, Seite 500 M.

Nichtmitgliederpreis: die Zeile 18 M., $\frac{1}{4}$, Seite 5625 M., $\frac{1}{4}$, Seite 3000 M., $\frac{1}{4}$, Seite 1500 M. Stellensuche 3 M., die Zeile. Chiffregebühr 4 M. Bestellzettel für Mitglieder und Nichtmitglieder die Zeile 8 M. Wochen-Anzeige: Dieselben Preise wie im Börsenblatt für Mitglieder und Nichtmitglieder. — Auf alle Preise 50 % Zuschlag. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort Leipzig. — Rationierung des Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerung, auch ohne besondere Mitteilung im Einzelfall jederzeit vorbehalten.

Redaktioneller Teil.

Rationalisierung des Vertriebes.

Von Horst Kiemann, München.

Wenn ich anschließend an den Aufsatz des Herrn Dr. Delbanco in Nr. 182 zu obigem Thema das Wort nehme, so bin ich mir von vornherein darüber klar, daß eine erschöpfende Behandlung dieser Frage, genau wie die der Produktion, in allgemeinen Aufsätzen unmöglich ist. Es kann sich höchstens darum handeln, die Grundlagen aufzuzeigen, von denen ausgehend von Fall zu Fall die besondere Form zu erarbeiten sein wird. Es wird sich dann wahrscheinlich auch zeigen, daß bei der im Vergleich zu anderen Branchen unendlich feinen Differenzierung der Buchware die wichtigsten Ergebnisse sich erst in der Praxis ergeben, daß also der induktiven Methode der Vorzug zu geben ist.

Um das innere Wesen der heutigen buchhändlerischen Vertriebsformen zu erkennen, müssen wir in die Geschichte unseres Berufes zurückgehen. Die Hauptwandlungen, aber auch zugleich die Konsolidierung dieser Prinzipien finden wir im 19. Jahrhundert, wenn auch die Ansätze dazu viel länger nachweisbar sind. Drei Grundideen, bzw. Absichten beherrschen den deutschen Buchhandel des 19. Jahrhunderts (soweit sie den Vertrieb betreffen): 1. der feste Ladenpreis, 2. die Organisation des Kleinvertriebs, 3. eine einzige Reklameidee, ausgedrückt in dem Satz: Wir können jedes Buch der Welt liefern.

Die Politik des Buchhandels, für seine Waren einen überall gültigen und möglichst nach gleichen Grundsätzen errechneten Preis zu erreichen, ist nicht als Vorläufer eines modernen Preiskartells, sondern als Auswirkung des mittelalterlichen, religiösen Ideals vom »iustum pretium«, dem gerechten Preis, zu betrachten. Alle neueren Bestrebungen, Preis Kartelle für das Buch zu bilden, stehen anscheinend im Dienste der Erhaltung des festen Ladenpreises, tragen aber in Wirklichkeit dadurch ein wesensfremdes Element in den Buchhandel, das er meines Erachtens wieder von selbst ausscheiden wird. Daraus erklärt sich auch der starke Wille zum unbedingten Festhalten am Ladenpreis, obgleich auf Grund der heutigen Wirtschaftslage oftmals anders zu entscheiden wäre. Die meisten Schwierigkeiten und dadurch entstandenen Kämpfe werden sich aber von selbst lösen, wenn erst Buchpreis und Warenpreis auf eine Höhe gekommen sind. Der feste Preis ist im Laufe der Zeit zu einem äußerst wichtigen Werbefaktor im Buchhandel geworden und hat nicht wenig dazu beigetragen, den Vertrieb zu vereinfachen. Ein Abgehen davon würde also Verzicht auf eine zum Teil schon erzielte Rationalisierung bedeuten. Es ist nur zu hoffen, daß die großen Kämpfe der Verleger und Sortimentier um den Ladenpreis ihn wirklich erhalten, damit nicht auf ein Jahrhundert, das die Konsolidierung des festen, allgemein gültigen Preises gebracht hat, ein solches der Konsolidierung der Notstandsordnung mit unzähligen Ausnahmen folge.

Auch beim zweiten Punkte, der Organisation des Kleinvertriebs, wird der Buchhandel schärfstes Augenmerk darauf haben müssen, daß er nicht in langer Mühe errungene Vereinfachungen des Vertriebs, verwirrt durch die unübersichtlichen heutigen Verhältnisse, aufgibt, die er sich dann in späteren Jahren nur schwer

wieder schaffen kann. Ganz allgemein haben wir Buchhändler und besonders Außenstehende, die näheren Einblick haben, den Eindruck, als ob der Buchhandel in bezug auf Organisation zu den zurückgebliebensten aller Branchen gehöre. Gewiß, es ist sehr, sehr viel noch zu tun, aber ganz so schlimm, wie es oft dargestellt wird, ist es doch nicht. Der Buchhandel hat still und unauffällig viele Organisationsfragen für sich gelöst, denen die Industrie gar nicht nähergetreten ist. Mancher blickt wohl neidisch auf die Industrie mit ihrem Taylorismus und ihrer »Wissenschaftlichen Betriebsführung«, ohne sich darüber klar zu werden, was dort auf der anderen Seite eigentlich los ist. Industrie ist ein Produkt der letzten Jahrzehnte und hat sich in äußerst kurzer Zeit zu einem Umfang entwickelt, der allen ihren Maßnahmen, also auch den organisatorischen, ohne weiteres das Gepräge des Riesengroßen gibt. Die Industrie war aber immer bestrebt, in richtiger Erkenntnis des Reklamewertes, sich selbst ins beste Licht zu setzen und die fortschrittliche Stellung zu betonen. Sie hat auch durchaus nicht von Anfang an Wert auf Organisation gelegt, im Gegenteil waren Verschwendung an Menschen und Material ihre ersten Kennzeichen. Erst als es nicht mehr möglich war, aus dem Vollen zu schöpfen, als Konkurrenz und Mangel an Material und Menschen (ausgedrückt in Verteuerung) zu einem schärferen Zusammenfassen aller verfügbaren Kräfte zwangen, kam man zur Organisation. Es kann nun gar nicht verwundern, daß diese Frage mit der der Industrie innewohnenden Stokkraft in Angriff genommen wurde. Auch die wissenschaftliche Durchdringung aller Organisationsfragen mit der Schaffung eigener Lehrstühle war nur durch Unterstützung der Industrie möglich.

Unendlich viele Kleinarbeit ist mit dem Buchvertrieb untrennbar verbunden. Man erzähle einmal einem Industriellen, daß man 1200 Typen einer Ware vertreibt, bei der man ohne Garantie des Absatzes mindestens von jedem Typ eine Serie von tausend bis zweitausend Stück herstellen müsse, und bei der man jedes einzelne Stück auch einzeln vertreibt. Er würde es glatt ablehnen, derartige Geschäfte zu machen. Hier liegt ja auch der Grund, weshalb am Buch noch nie großer Reichtum zu erwerben war. Nun überlege man sich aber einmal, in welcher vorbildlicher Weise der Buchhandel diese Schwierigkeiten gelöst hat, indem er sich seinen zentralisierten Verkehr über Leipzig und sein Neuheiten-Verteilungssystem durch die Kommissionslieferung geschaffen hat. Es sind dies Leistungen, die den bedeutendsten der »Wissenschaftlichen Betriebsführung« sich ebenbürtig zur Seite stellen. Von solcher straffen Organisation des Verkaufs und dem entsprechenden Zusammenschluß der Produzenten ist die Industrie doch meist recht weit entfernt. Es wird sich für den Buchhandel nur darum handeln, alle seine Einrichtungen zeitgemäß umzugestalten und weiter auszubauen. Unter dem frischen Eindruck der Werke von Taylor und Münsterberg wurde im Börsenblatt 1914, Nr. 98/99, die Frage des Verhältnisses von Betriebsführung und Buchhandel angeschnitten. Der Aufsatz blieb ohne Echo. Wie wir heute besser übersehen können: auch mit Recht. Denn teils hat der Buchhandel dem Taylorismus wichtige Gedanken vorweggenommen und selbständig verarbeitet, teils kann