

der Taylorismus seine Herkunft aus der Massenfertigung der Metallindustrie nicht verleugnen und kommt für unsere Verhältnisse nicht in Betracht. Nur das Sondergebiet der Eignungspsychologie wäre einer näheren Untersuchung für den Buchhandel wert.

Als dritten Punkt habe ich genannt: eine einzige Reklameidee, ausgedrückt in dem Satz: Wir können jedes Buch der Welt liefern! Dieser Satz, jahrzehntelang dem Publikum eingehämmert, hat nicht wenig dazu beigetragen, dem deutschen Buchhandel seine international anerkannte Stellung zu schaffen, denn er versprach nicht mehr, als er halten konnte. Dies bedeutet aber andererseits auch, daß das Buch nur als eine Ware angesehen wurde, die aus bedruckten, in bestimmter Weise zusammengehefteten Bogen bestand. Und unsere Buchläden stellten dementsprechend eine Ansammlung von Büchern aller Wissensgebiete in allen Sprachen dar. Man hatte im großen und ganzen vergessen, daß das Buch auch einen geistigen Inhalt hat, daß es eine Einzelleistung darstellt, welche gesonderte Behandlung verlangt. Alles gegenteilige Reden kann über diesen Fehler nicht hinwegtäuschen. Die Buchhandlung war zum geistigen Warenhaus geworden, lange bevor der übrige Warenhandel an diese Geschäftsform gedacht hatte. Der Unterschied zwischen einem medizinischen, einem technischen und einem belletristischen Buche ist größer als zwischen einem Herrenanzug, einem Damenkostüm und einem Möbelstück. Was können wir nun aus der bisherigen Entwicklung des Warenhauses lernen? Erstens, daß es sehr wohl möglich ist, die verschiedenartigsten Waren nebeneinander in einem Geschäft zu führen. Zweitens, daß sich der Grundgedanke des Warenhauses, alle nur denkbaren Waren zu führen, als mehr oder weniger undurchführbar erwiesen hat. Zum ersten: In den meisten Sortimenten ist es auch heute noch üblich, daß alles von allen gemacht wird. Da aber das Warenhaus nur durch strengste Unterorganisation lebensfähig ist, muß sich dieser Gedanke auch im Buchhandel möglichst scharf durchsetzen. Es läßt sich sehr wohl einrichten, daß immer derselbe Gehilfe: Neuigkeiten versieht, Schaufenster und Innenauslage dekoriert, die täglich sich aus der Ortspresse ergebenden Reklamemöglichkeiten verfolgt (Ausstellungen, Tagungen, Gedenktage usw.), möglichst nur ein bestimmtes Fachgebiet in bezug auf Ein- und Verkauf verwaltet usw. In kleineren Geschäften kann einer mehrere Posten versehen, in den größten bilden sich besondere Abteilungen mit einem Leiter, dem mehrere Hilfskräfte beigegeben sind. Man zähle einmal die Geschäfte in Deutschland, in denen ein Gehilfe nur für die Propaganda verantwortlich ist. Nicht einmal alle Verleger haben dies durchgeführt und von den Sortimenten nur die ganzgroßen, welche nebenbei meist Versandbuchhandlung sind. Aus dem zweiten ergibt sich, daß es ein Fehler ist, wenn das Sortiment heute starr am Vertrieb aller Bücher festhält. Es muß aber einmal klar gesagt werden, daß viele Preis- und Rabattkämpfe um Literaturgruppen geführt werden, die heute nicht mehr durch den Sortimentsbuchhandel vertrieben werden können. Es handelt sich um zwei Gruppen: wissenschaftliche Spezialliteratur in kleiner Auflage und Schulbücher. Beides sind Bücherarten, die von bestimmten Kreisen unbedingt gebraucht werden, von diesen aber aus materiellen Gründen nicht mehr gekauft werden können. Bei diesen Büchern steht auch der Abnehmerkreis von vornherein fest, entweder als Schüler oder Mitglieder von wissenschaftlichen Gesellschaften, sodaß eine Vertriebsvermittlung und Verkaufsbemühung durch das Sortiment wegfällt und der Zwischenhandel nur unnötig verteuert. Vorläufig ist die Not noch nicht zu groß gewesen, als daß die aufgeregten Stimmen unserer Gegner nicht immer wieder beschwichtigt werden konnten. Aber seien wir uns doch darüber klar, daß unsere wirtschaftliche Lage noch viel schlechter wird, daß wir an einem Punkt ankommen, bei welchem wir auf keine Weise mehr den Preis eines Buches der genannten Gruppen der geringen Kaufkraft der Interessenten anzupassen vermögen. Dann wird der Kampf gegen den verteuerten Handel aufs neue beginnen und unseren ganzen Beruf wegen einiger wenigen Bücher, bei denen es zum Teil zutrifft, in Mißkredit bringen. Daraus erwächse uns ein nicht wieder gut zu machender Schaden, den wir aber

durch rechtzeitiges Einlenken vermeiden können. Wir dürfen nicht außer acht lassen, daß wir kein Monopol auf Bücher schlecht hin besitzen, jeder kann als Verleger auftreten. Viele Werke, deren die Wissenschaft (oft nur in 600—800 Exemplaren) dringend bedarf, sind vorläufig zurückgestellt, in der Hoffnung, daß die Verhältnisse sich bessern. Erweist sich diese Hoffnung als trügerisch — und sie wird es —, dann kann keine Einheitsfront von Verlag und Sortiment das Erscheinen verhindern, das dann außerhalb des zünftigen Buchhandels erfolgt. Die daraus entstehenden Folgen brauche ich wohl nicht besonders zu schildern. Es gilt auch voll und ganz fürs Schulbuch. Wir sehen es an der Kulturabgabe, deren Gefahr noch nicht überwunden ist, welche geringer Anstoß genügen kann, auf anscheinend legalem Wege unser Gewerbe zu schädigen. Hier heißt es rechtzeitig einlenken, indem das Sortiment freiwillig bei einem Teil dieser Veröffentlichungen auf den Vertrieb verzichtet, sodaß der ersparte Sortimentsverdienst dem Käufer zugute kommen kann. Wir haben dann immerhin noch den Vorteil, daß wenigstens ein Teil des Buchhandels, der Verlag, die Sache fest in der Hand behalten kann. Bei Eintritt normaler Verhältnisse wird es dann nicht schwer sein, das Sortiment wieder als Zwischenhändler einzuschalten, wenn dieses nicht unterdessen allen Geschmack daran verloren hat, was ich für das Wahrscheinlichste halte. Es ist tatsächlich entschieden klüger, eine unhaltbare Zwischenstellung aufzugeben, als durch Starrsinn die ganze Front zu gefährden. Auch der Einwand, eine Reihe von Sortimentfirmen sei ohne Schulbücherverkauf nicht lebensfähig, ist nicht stichhaltig, dann heißt es eben sich rechtzeitig umstellen. Warum soll der Buchhandel die einzige Branche sein, in der unter verschlechterten Absatzverhältnissen keinerlei Wechsel, vielmehr sogar eine dauernde Vermehrung im Bestand der Kleinändler eintritt? Das zu vertretende Prinzip heißt also: Aufgabe aller unrentablen Büchergruppen unter gleichzeitiger Einflusshaltung des Verlags.

Für die künftige Gestaltung der Betriebsformen des Sortiments kommen hauptsächlich zwei in Betracht. Die eine ist die Angliederung von Sortimenten an eine Verlagsgruppe (analog dem Vertikaltrakt), wie sie von der Firma Kösel und Bustet versucht wird, die andere, im Buchhandel meines Wissens noch nicht versuchte, Zusammenfassung mehrerer Sortimente in eine Firma, ohne Beteiligung von Verlag (analog dem Horizontaltrakt). Diese zweite Form wurde mit anscheinend gutem Erfolg bisher von der Karstadt A.-G. durchgeführt. Diese Gesellschaft beruht in der Hauptsache auf einigen großen Warenhäusern, welche sich aber immermehr, entsprechend der schon oben erwähnten neueren Entwicklung, in Konfektions-Spezialhäuser zurückverwandeln, einer Einkaufszentrale und einer großen Zahl mehr oder minder eng verbundener Geschäfte. Diese Art scheint mir für den Buchhandel die beste zur Erfüllung seiner Aufgabe objektiver Literaturverbreitung zu sein. Die vertikale Zusammenanschlußform führt doch zu leicht zu einer gewissen Einseitigkeit, vielleicht sogar zur Zensur. Was bei Kali, Kohle und Eisen geht (weil nicht die Qualität der Ware, sondern nur die Preise in Mitleidenschaft gezogen werden), ist beim Buche, das materielle und ideelle Qualität hat, noch lange nicht möglich. Die horizontale Form dagegen wird weitgehend die geistige Selbständigkeit des Sortiments gewährleisten. Ein weiterer Vorteil der zweiten Art tritt im nächsten Absatz in Erscheinung.

Noch ziemlich ungelöste Schwierigkeit bietet die zweckmäßigste Art der Streuung, d. h. das Reklameangebot zur richtigen Zeit an die richtige Stelle mit möglichst geringem Aufgebot an Reklameträgern heranzubringen. Auf diesem Gebiet bleibt der Industrie und dem Warenhandel noch alles zu tun übrig, vollständige Zerfahrenheit verbunden mit einem Übermaß von Reklame bietet sich hier dem kritischen Betrachter. Gelingt es nicht bald, dieses Übermaß einzudämmen und zu organisieren, dann ist meines Erachtens in aller Kürze für den Angebotsempfänger der Sättigungspunkt erreicht, der nichts mit der Abstumpfung der reklameempfindlichen Sinne (Auge und Ohr) zu tun hat, sondern eine bewusste Willenshandlung des Publikums ist, das sich einfach weigert, weitere Reklameindrücke aufzunehmen. Es ist bei eintretendem Bedarf nahezu unmöglich, die entsprechenden, infolge Fehlens jeder Organisation ganz zerstreuten Angebote