

überwinden, nicht künstlich beseitigen oder ausgleichen. Erleichternd würde wirken, wenn wenigstens die früheren Kreditverhältnisse wieder hergestellt werden könnten, deren Fortfall die Lage ebenfalls erschwert hat. Wir werden auch notgedrungen wieder zu ausgedehnteren Krediteinrichtungen kommen müssen. Dabei wird sich aber der Buchhandel darüber klar sein müssen, daß das frühere Bedingtlieferungswesen nicht lediglich eine Kreditform war. Kredit spielte dabei eine Rolle. Aber das Rückgaberecht barg auch Verkehrsprobleme rechtlicher und technischer Art in sich. Es wirkte in vielfach ungünstiger Weise auf die Produktion zurück. Es war mithin kostspielig und unkostenvermehrend. Vor allem würde die einfache Wiederherstellung des Verfahrens das Mißverhältnis zwischen Angebot und Aufnahmefähigkeit lediglich verschleiern, aber nicht beseitigen. Was heute der Verleger in Gestalt ausbleibender Bestellungen spürt, würde sich ihm dann in Gestalt der Remittenden fühlbar machen. Die Erscheinung wäre anders, die Sache an sich die gleiche. Nur soweit Hilfe bei der Absatzwerbung von einem neuen Bedingtlieferungsverfahren erwartet werden kann, ist es wünschenswert.

Faßt man zusammen, so kann nicht entgehen, daß es tiefe wirtschaftliche Zusammenhänge sind, die die Lage bedingen, Zusammenhänge, die sich über Nacht nicht ändern lassen dürften. Das hat aber Auswirkungen, die für den Gesamtbuchhandel die Aufgabe noch ernster machen. Es wird selbstverständlich nur produziert, um die Produkte auch wirklich abzusetzen. Kann nun der vertreibende Buchhandel nicht die Gesamtproduktion aufnehmen, wer kann es dann dem Verlag, der hier ausfällt, übernehmen, wenn er den Vertrieb direkt an die letzten Konsumenten selbst in die Hand nimmt? Das aber gräbt dem vertreibenden Buchhandel einen Teil der Kaufkraft des Volkes ab, auf den er mit angewiesen ist, da ja die erreichbaren Kaufkraftüberschüsse im Volk nicht unbegrenzt sind. So ist die Schraube ohne Ende wieder da. Wohl kann der Umsatz im Ganzen gesteigert werden. Nicht aber jede Verschiebung im Verhältnis zwischen direkten und über das Sortiment gehenden Absatz darf schon vom Verlag als wirkliche Umsatzsteigerung gedeutet werden. Im Gegenteil, in weitem Umfang wird Steigerung des direkten Absatzes nur auf Kosten des Sortimentsabsatzes gehen. Verengung des Sortimentsabsatzes wirkt aber für diesen Apparat unkostensteigernd und frißt so noch mehr an der Kaufkraft des vertreibenden Buchhandels. Letzten Endes droht das Sortiment dabei völlig zusammenzubrechen. Ähnlich wirkt sich zum Teil auch Begünstigung der Vermehrung der vertreibenden Betriebe aus (darauf kann hier jedoch nicht näher eingegangen werden).

Alles das zeigt aber, daß das ganze Absatzproblem des Buchhandels nicht nur aus dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage und seiner Regelung zu lösen ist, sondern weitergehender organisatorischer Behandlung bedarf. Das Sortiment kann die ganze Flut der Neuerscheinungen nicht mehr aufnehmen, nicht nur weil es dazu nicht kaufkräftig genug ist, sondern mehr vielleicht noch, weil es über Menschenkraft geht, diese Masse vertriebstechnisch zu bewältigen und im Sinne alter Buchhändlerart bewußt zu beherrschen. So viel Bücher kann keiner lesen, so viel Titel und Namen keiner behalten. Deswegen ist der Rat zur Spezialisierung gegeben worden. Die Möglichkeit dazu ist aber begrenzt. Mehr als 40% aller vertreibenden Buchhandlungen sind Kleinbetriebe in einem Marktbereich, der nach den Interessen der Käufer wie nach der verfügbaren Kaufkraft eine merkliche Spezialisierung unmöglich macht. Nur für Großstädte und dichtbesiedelte Gebiete kommt sie in Frage. Hier liegt also das Allheilmittel nicht ohne weiteres. Wohl aber ist die inzwischen eingetretene starke Differenzierung des Buchhandels zu beachten. Die bestehende Organisation mit allen ihren Einrichtungen stammt noch aus einer Periode, die nur viel einheitlichere Verhältnisse kannte, und ist im Grunde eigentlich nur auf einen gewissen gelehrten Buchhandel, sozusagen zugeschnitten. Heute ist die Produktion unendlich viel vielgestaltiger. Der Buchhandel ist über das deutsche Sprachgebiet der Bevölkerungsdichte, der Berufsgliederung und dem Wohlstand entsprechend viel ungleichmäßiger verteilt und viel unterschiedlicher abgestimmt. Auch die Betriebsgrößen zeigen

größere Abweichungen. Auf alles dies wird man mehr als bisher nun bei der Organisation des Vertriebs Rücksicht zu nehmen haben. Eine einheitliche Lösung ist unmöglich. Für die einzelnen, erst noch herauszuschälenden und abzugrenzenden Aufgabengebiete sind Sonderlösungen zu suchen, innerhalb allerdings eines einheitlichen, umfassenden Oberbaues, dessen Grundmotiv bleiben muß: Vertrieb im organisierten Buchhandel mit Zusammenfassung aller verfügbaren Kaufkraft, nicht auf Nebenwegen, die letzten Endes doch nur die Gesamtwirtschaftlichkeit gefährden.

Eines aber sei zum Schluß noch angefügt: Im Mittelpunkt steht überall der lebendige Mensch. Die Erziehung des Nachwuchses und die Fortbildung aller Berufsangehörigen ist letzten Endes die Hauptvoraussetzung dafür, daß die Krise gemeistert werden kann. Nicht das vollkommenste System, nicht die idealste Organisationsform allein sind die Lösung. Was sind sie ohne lebendige Träger, ohne wirklich tüchtige Buchhändler? Zum Glück hat der deutsche Buchhändler auch in schwerster Zeit noch immer solche sein eigen nennen können. Das gibt Hoffnung.

Werbemaßnahmen für das strengwissenschaftliche Buch.

Von Karl Heidkamp.

(Vgl. Bbl. 211, 213 und 217.)

Nachstehende Darlegungen beruhen auf einer etwa 31½-jährigen Erfahrung eines kleinen Sortimenters in einer kleinen und im Durchschnitt geistig nicht sehr hochstehenden Stadt bei außerordentlich reger Beobachtung und strenger Selbstkontrolle, wozu ich in der Lage war, da ich die ganze Zeit hindurch stets selber in meinem Laden anwesend war und mit fast allen Kunden persönlich bekannt geworden bin, sodaß ich Gelegenheit hatte, auch die Wirkung meines Einsatzes durch Unterhaltung mit dem Kunden hierüber nachzuprüfen.

Ich möchte vortweg auf die Fragen im Bbl. Nr. 175 besonders eingehen, da hierin grundlegende Fehler, meiner Meinung nach, gemacht wurden, die wesentlich dazu beitrugen, den Absatz des strengwissenschaftlichen Buches sowohl bei direktem Bezug vom Verlag, als auch beim Bezug durch das Sortiment zu hemmen.

1. Die wichtigste Werbemaßnahme, die das Sortiment vom Verlag erwarten kann ist die, daß der Verlag bei seiner Werbung zum mindesten auf die Möglichkeit aufmerksam macht, daß seine Bücher auch durch Sortimente zu beziehen sind. Es ist mir außerordentlich oft begegnet, daß ständige Käufer strengwissenschaftlicher Bücher (Ärzte, Juristen, Chemiker usw., die meine Kunden waren) alle ihre wissenschaftlichen Bücher mir direkt vom Verlag bezogen und sich sehr wunderten, als ich ihnen erklärte, daß ich sie ihnen auch liefern könnte. Was aber der springende Punkt dabei war, ist das, daß sie viel lieber durch mich die Bücher bezogen, da ihnen nun kein Porto mehr berechnet wurde, unbequeme Nachnahmen fortfielen, ihnen Korrespondenz erspart blieb usw. Ihre Bestellungen wissenschaftlicher Bücher wurden größer, da sie einfacher und bequemer in jeder Beziehung für sie waren (man muß immer mit einer gewissen Trägheit des Menschen rechnen).

Ferner kann der Verlag den Sortimenter sehr beim Vertrieb wissenschaftlicher Bücher unterstützen, indem er ihm Propaganda material zur Verfügung stellt, etwa in der Art, wie es der Verlag Julius Springer in Aussicht gestellt hat, und indem er ihm gewisse Hinweise gibt, an welche Kreise sich die einzelnen Werke wenden, und vor allem, indem er den Sortimentern genau davon in Kenntnis setzt, was für eine Propaganda er selber bereits für das einzelne Werk unternommen hat und was er noch dafür zu unternehmen beabsichtigt.

Hat der Verleger zum Beispiel Prospekte für ein medizinisches Buch an Privatpersonen oder Anstalten verschickt, so wäre es gut, wenn er den sämtlichen Buchhandlungen dieser Stadt eine Liste der einzelnen Adressaten geben würde, damit diese ihrerseits jeder noch einmal dem betreffenden Interessenten einen Prospekt möglichst mit Begleitschreiben zukommen lassen.