

Können es uns im Sortiment einfach nicht mehr leisten. Darauf muß sich unbedingt der Verlag einstellen in seiner Produktion, in der Bemessung seiner Auflagenhöhe und nicht zuletzt in seiner Rabattgewährung. Es wird immer mehr die Methode im Sortiment angewandt werden müssen, sich für eine und die andere Neuigkeit ganz besonders einzusetzen, sie in großer Anzahl und mit gutem Rabatt zu beziehen und an mancher anderen wichtigen Neuigkeit vorüberzugehen im Interesse seiner geschäftlichen Existenz. Das ist sicher keine ideale Entwicklung. Ich bin immer ein Gegner dieser Methode gewesen.

Die ideale Aufgabe des Buchhändlers besteht darin, den Menschen und das Buch in das rechte Verhältnis zu bringen, seine Kunst liegt im feinen Individualisieren, in der Fähigkeit, den Menschen und das Buch zu erkennen und sie zusammenzubringen. Es ist keine Kunst und auch kein Dienst am Buche im idealen Sinne, sich einen Stapel von 100 Exemplaren eines Romans hinzulegen, den man als gut erkannt hat, und der auch gut sein mag, und nun jedem Käufer, der den Laden betritt, damit ins Gesicht zu springen (Heiterkeit!), auf Kosten mancher feinen und guten Neuerscheinung, die dadurch in die Ecke gedrängt wird und nicht den Menschen findet, der sie braucht. (Bravo!) Der Sortimenter wird aber immer mehr gezwungen werden, seine ideale Auffassung den geschäftlichen Existenzfragen zu opfern.

Diese Methoden zu verhindern, oder besser gesagt, einzuschränken, liegt mit an Ihnen, meine Herren vom schönwissenschaftlichen Verlag. Der Neuigkeitenvertrieb der Zukunft wird stark beeinflusst nicht nur durch eine vorsichtigeren Auswahl und durch eine die Zeitlege mehr berücksichtigende Einschränkung der Produktion und Auflagenhöhe, sondern ganz besonders auch durch Ihre Kalkulation. Erhöhen Sie das Rabattniveau ganz allgemein, kalkulieren Sie Ihre Bücher so, daß der Sortimenter seinen auskömmlichen Nutzen hat, dann werden nicht mehr so viele Neuigkeiten unter den Tisch fallen und die Vielgestaltigkeit unseres geistigen Lebens mehr der Vielgestaltigkeit des geistigen Bedürfnisses angepaßt werden. Dann dienen die Bestellzettel des Börsenblattes mehr den Zwecken, für die sie bestimmt sind, nicht den Bedürfnissen, zu denen die eine unbedruckte Seite verlockt, und für die man andere Papiere zu verwenden pflegt (Heiterkeit) (ich meine für die erste Niederschrift viel zu langer Referate).

Wie sieht es nun bei dem Vertrieb des wissenschaftlichen Buches aus? Kann auch dort der Bücherkäufer auf die alte Methode der Ansichtsendung verzichten? Kann auch dort diese Methode erfolgreich abgelöst werden im Sinne der gekennzeichneten neuen Vertriebsmethoden der schönwissenschaftlichen Literatur, ohne den Absatz des wissenschaftlichen Buches zu gefährden und die Interessen des Bücherkäufers zu schädigen?

Lassen Sie mich einleitend hierzu auf die schon vorhin erwähnte vorzügliche Arbeit von Horst Kliemann »Gedanken über den Vertrieb wissenschaftlicher Bücher« hinweisen, die unter dem 8. Sept. d. J. im Börsenblatt veröffentlicht war. Da wird diese Frage sehr scharf und treffend beantwortet. Auch er sagt nicht, daß der Vertrieb wissenschaftlicher Bücher keine neuen Wege einschlagen soll; nur müsse er wirklich neue Wege einschlagen, die die geradlinige Fortsetzung der alten bilden, er müsse sich seine eigenen Ziele stecken und dürfe nicht kritiklos dem Beispiel des schönwissenschaftlichen Buches folgen. Er fährt dann wörtlich fort:

»Der Vertrieb des schönwissenschaftlichen Buches hat sich in den letzten Jahren stark den Methoden der Markenartikelpropaganda angenähert: Stellung des ganzen Werbefeldzuges unter eine einheitliche Propagandaidee, Arbeiten mit Serieninseraten, Serienprospekten und Serienbriefen, Beschränkung des Werbetextes aufs äußerste, schlagartige Wirkung durch Bild und Wort, Steigerung der Fernwirkung durch Plakate, Filme, Lichtreklame, Sonderfenster. Demgegenüber finden wir beim wissenschaftlichen Buche keine Methodenänderung vor. Es wird im wesentlichen noch mit den Mitteln wie vor 100 Jahren gearbeitet: Prospektverteilung, Besprechungen, Anzeigen in Fachblättern, Aufsichtsvorwand durch die Buchhändler, denen die Neuigkeiten bedingt zur Verfügung gestellt werden. Nur war die Intensität, mit welcher diese Werbemittel verwandt wurden, vor 100 Jahren fast größer zu nennen als etwa um die Zeit vor Kriegsbeginn.

Erst nach dem Kriege kam wieder Leben in die Propaganda fürs wissenschaftliche Buch. Stellenweise merkte man ein Bestreben, ähnlich wie beim schönwissenschaftlichen Buche vorzugehen. Man hat aber schnell bemerkt, daß dieser Weg nicht zum Ziele führt, und heute, scheint mir, ist man auf dem besten Wege, eigene Ziele zu erkennen«.

Er faßt dann die Aufgaben für die Verlagspropaganda in die drei Forderungen zusammen:

1. Mittel und Wege zu verbessern, um auch den letzten Interessenten zu erreichen,
2. den Spezialgelehrten für Nachbargebiete zu interessieren,
3. die Beschäftigung mit gelehrter Literatur wieder, unter Zurückdrängung der augenblicklich beherrschenden Stellung der schönen Literatur, als zum guten Ton für den Gebildeten gehörig in Mode zu bringen.

Es würde heute zu weit führen, diese Aufgaben kritisch zu beleuchten und sie eventuell zu ergänzen, aber es geht auch aus ihnen hervor, daß sie nur die Bedeutung haben können, die alte Vertriebsart zu beleben und zu ergänzen, daß diese Vertriebsart auch heute noch die gegebene ist, und daß sie als die gegebene sich von selber wieder in den Vordergrund drängt und nur einer zweckmäßigen Umgestaltung bedarf, um sie veränderten Zeitverhältnissen anzupassen.

Die Bibliotheken und wissenschaftlichen Institute der Hochschulen müssen die Bücher, die sie kaufen sollen, in die Hände bekommen, heute mehr denn je, wo ihre Mittel eingeschränkt sind und sie vorsichtiger wählen müssen. Ein Hochschulprofessor muß heute genau prüfen, inwieweit eine Neuauflage von der alten abweicht, und ob sich die Anschaffung auch wirklich lohnt. Auch der ausführlichste Verlagsprospekt kann ihm darüber keine sichere Auskunft geben, auch keine Besprechung in wissenschaftlichen Fachblättern. Diese Forderung muß jeder ernsthaft wissenschaftliche Bücherkäufer stellen und das Sortiment kann sich dieser Aufgabe auch heute nicht entziehen, will es nicht seine Aufgabe, der Wissenschaft und dem Buche zu dienen, außer Acht lassen.

### III.

Hier wird also das Sortiment und der Verlag zwangsläufig wieder auf den Weg gedrängt, den sie beide als unrentabel in einer Zeit der Blüte unseres Wirtschaftslebens erkannt haben. Und damit komme ich zum Kernpunkt der Frage: Wie ist die alte Vertriebsart zweckmäßig und erfolgbringend umzugestalten für das Bedürfnis des Buchhandels und des Bücherkäufers?

Als erste Forderung ist an die Spitze zu stellen: Einschränkung der Produktion. Das ist das Hauptproblem, das den Verlag in seiner Gesamtheit zu seinem eigenen Nutzen immer beschäftigen sollte.

Die Produktion des Verlages hat sich wieder zur Überproduktion entwickelt, nicht nur relativ, im Hinblick auf die räumliche Einschränkung des Absatzgebietes durch den Fortfall großer deutscher Gebietsteile und die starke Beschränkung des Auslandsmarktes, sondern sogar absolut. Ich brauche Sie nur auf die von Herrn Dr. Menz in der Nummer 215 des Börsenblattes veröffentlichte Produktionskala hinzuweisen. Gewiß ist dabei in Rechnung zu stellen, daß viele Jahre die Verlagsproduktion gehemmt wurde, und daß viele Neuankündigungen Neuauflagen von Büchern anzeigen, deren Herstellung in der Kriegs- und Inflationszeit unmöglich war, und daß die Auflagenhöhe wohl im allgemeinen niedriger anzusetzen ist als vor dem Kriege. Es ist nur zu natürlich, daß die Autoren das Bedürfnis haben, das Versäumte nachzuholen, und daß die Wissenschaft wieder an die Arbeit geht und gehen muß, und es ist nur zu erklärlich, daß schon dadurch der Verlag in die Bahn einer so stark gesteigerten Produktion gedrängt wird.

Aber wenn man sieht, welche Massen von Neuerscheinungen z. B. ein großer wissenschaftlicher Verlag ständig auf den Markt wirft, so faßt man sich an den Kopf und fragt sich, wo das untergebracht werden soll, und das Schlimme dabei ist, daß dieses Produktionsfieber ansteckend wirkt. Die Autorenjagd im wissenschaftlichen Verlag hat schon groteske Formen angenommen. Ich weiß wohl, der Schornstein muß rauchen, der Verlag muß weiterschaffen, um leben zu können, er braucht dazu auch