

nehmungen, die in irgendeiner Form mit dem Gedanken der Sommerakademien zusammenhängen. Letzten Endes ist ja der Gedanke der Sommerakademien selber überhaupt aus dem Bestreben erwachsen, namentlich den Jungbuchhandel in der Richtung zu fördern, auszubilden und fähig zu machen, bewußt den Vertrieb des kulturell wertvollen Buches durchzuführen und ausbauen zu können.

Wenn aber diese Gedankenverbindung im Hinblick auf die weitere Ausgestaltung der Sommerakademien auch entschieden betont werden kann und muß, so wird doch immer daran festzuhalten sein, daß Sommerakademien naturgemäß nicht ohne weiteres einfach Propagandistenkurse sein können. Gewiß ist die Forderung berechtigt, daß auch auf den Sommerakademien und ähnlichen Veranstaltungen das praktisch Buchhändlerische im Mittelpunkt stehen soll. Das letzte Ziel soll ja doch eben sein, tüchtige Buchhändler heranzubilden und den Nachwuchs des Buchhandels zu fördern, nicht aber etwa die jungen Buchhändler zu befähigen, sich ihrerseits an der Lösung großer Weltanschauungsprobleme zu beteiligen. Mit anderen Worten: der Jungbuchhändler soll nicht zum Volksbildner erzogen und in den Dienst der freien Volksbildungsarbeit gestellt werden. Es genügt vielmehr, wenn er mit all diesen Bestrebungen und Strömungen soweit bekannt und vertraut gemacht wird, daß er imstande ist, die für die freie Volksbildungsarbeit unentbehrliche und wertvolle Literatur erfolgreich und nützlich für alle Interessenten gemeinsam zu vertreiben. Wenn unter diesem Gesichtspunkt die Arbeitspläne der Sommerakademien jeweilig aufgestellt und durchgeführt werden, so würde von dieser Seite zweifelsohne der allgemeinen Werbung im Buchhandel wertvollste Hilfe geleistet, ohne daß der ursprüngliche Gedanke und die Eigenart der Sommerakademien völlig aufgegeben zu werden brauchten. Und in diesem Sinne läßt sich vielleicht auch die Konzentration der Mittel erreichen, die im Hinblick auf die schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse mehr denn je geboten ist.

Zur akademischen Berufsbildung des Buchhändlers.

Von Gerhard Schönfelder, Leipzig.

Das zweite Semester des an der Handelshochschule in Leipzig neugeschaffenen Lehrstuhles für Betriebswirtschaftslehre des Buchhandels soll beginnen. Was hat das erste Semester gebracht? Welche Anregungen hinterließ es? Die Vorlesungen und Seminarübungen behandelten den Vertrieb des Buches. Es soll hier nicht ein Bericht über die in den Vorlesungen behandelten Stoffe und Probleme und die in den Übungen geleistete Arbeit gegeben werden. Das würde ins Einzelne führen und den verfügbaren Raum überschreiten. Es sei einem Teilnehmer an diesen Vorlesungen und Übungen vielmehr gestattet, einige Gedanken auszuführen, die sich gerade aus der Arbeit dieses ersten Semesters ergeben haben und ein wesentliches Problem der inneren Organisation des Buchhandels betreffen: die akademische Berufsbildung des Buchhändlers.

Der Buchhandel hat den Ausbildungsfragen von jeher große Aufmerksamkeit gewidmet. Schon Berthes setzte sich für die Schaffung einer Lehranstalt ein. Es ist im Laufe der Zeit Bedeutendes geleistet worden, und das Ausland sieht mit Neid auf die von uns geschaffenen Einrichtungen und hat sie sich zum Vorbild genommen. Gleichwohl ist der Ruf nach einer möglichst vielseitigen Vorbildung und vertieften beruflichen Durchbildung nie verstummt, und in der Gegenwart ist das Berufsbildungsproblem zu einem Hauptproblem geworden. Die gesamte geistige und wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahrzehnte hat es mit sich gebracht, daß der Buchhandel jetzt und in Zukunft vor Aufgaben steht, die er allerdings nur mit einer qualitativ sehr hochstehenden Mitarbeiter-schaft lösen kann.

Es ist hier zu beachten, daß man bei dem Nachwuchs nicht nur an den Angestellten schlecht hin, sondern auch an diejenigen zu denken hat, die in führenden Stellungen die geistige und wirtschaftliche Entwicklung des deutschen Buchhandels einst repräsentieren sollen, und ferner, daß es bei der Ausbildung sich nicht nur um die Vermittlung allgemeiner Berufs- und spezieller technischer Fachkenntnisse handeln kann.

Die besonderen und komplizierten Aufgaben der Gegenwart — wirtschaftlicher und geistiger Natur — stellen besondere Anforderungen. In dieser Erkenntnis wurde zur 100-Jahrfeier des Börsenvereins der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre des Buchhandels an der Handelshochschule in Leipzig errichtet. Damit war der notwendige Überbau über die seit Jahrzehnten für ihren Aufgabenkreis bewährte Buchhändlerlehranstalt geschaffen und die hochschulmäßige Ausbildung in unserem Beruf ermöglicht.

Es ist nun fürs erste einmal notwendig, daß diese Möglichkeit im Buchhandel allgemein bekannt ist und vor allem in weitestem Maße ausgenutzt wird. Es dürften wohl bei keinem Hochschulstudium, das auf einen bestimmten Beruf in Handel oder Industrie zugeschnitten ist, so günstige Voraussetzungen für die wissenschaftliche Arbeit gegeben sein, wie sie sich hier in Leipzig zusammenfinden. Die buchhändlerischen Vorlesungen und Übungen an der Handelshochschule fügen sich ein in einen weit ausgebauten Studienplan über Privat-, Volks- und Weltwirtschaftslehre. In engster Verbindung damit steht der Studienplan der Universität. Es seien hier nur die Vorlesungen und Übungen über Zeitungs- und Bibliothekskunde erwähnt. Hinzu kommen die einzigartigen Möglichkeiten, die die besonderen Einrichtungen des Buchhandels: die Bibliothek des Börsenvereins und die Deutsche Bäckerei schaffen. Schließlich sei auch noch auf die Staatliche Akademie für graphische Künste und Buchgewerbe und das Deutsche Museum für Buch und Schrift hingewiesen.

Zum anderen ist es aber auch erforderlich, daß man sich im Buchhandel den Bildungsnotwendigkeiten gegenüber, die sich in diesem Rahmen erfüllen lassen, entsprechend einstellt. Leider begegnet man der Ansicht, daß die schwierigen Gegenwarts- und Zukunftsaufgaben am besten nur aus der Praxis heraus gelöst werden können. Man steht einer umfassenden theoretischen Schulung mißtrauisch gegenüber. Am besten läßt sich das beim Problem der Werbung beobachten. Man will hier nicht viel von einer Theorie der Werbung und den von ihr geforderten Untersuchungen wissen und formuliert, ganz auf die »Praxis« abstellend: Werbung ist weder lehr- noch lernbar.

Diese Einstellung ist nicht richtig. Denn gerade das praktische Handeln bildet Gegenstand und Grundlage der betriebswissenschaftlichen Untersuchungen. Es handelt sich hier nicht um leere Theorien, sondern um die wissenschaftliche Abstraktion der Praxis. Forschung und Praxis sind im modernen Wirtschaftsleben untrennbar.

Und dann: was heißt denn in unserem Falle Praxis? Ist man sich klar, wieviel »Theorie«, d. h. vollkommen subjektive Anschauung, gerade in der sogenannten Praxis steckt? Es sei wiederum auf die Werbung verwiesen. Wie sehr wird gerade hier in der »Praxis« theoretisiert! Man wird in diesem Umstand die Erklärung für die Unzulänglichkeit und das Versagen so mancher schönen Pläne finden.

Es soll das noch von einer anderen Seite her beleuchtet werden. In den Übungen des vergangenen Semesters wurden unter anderem auch die Vorschläge, die schon 1905 Luz*) für die zweckmäßige Betriebsführung des Sortimentes machte, einer kritischen Betrachtung mit besonderer Rücksicht auf die heute noch ebenso aktuellen vertriebstechnischen Probleme unterworfen. Es handelt sich hier um eine Anzahl sehr guter Vorschläge, die uns jetzt zwar nichts mehr Neues sagen, die aber zu einer Zeit gemacht wurden, als man sich im Sortiment über solche Dinge noch nicht so die Köpfe zerbrach wie jetzt. Und doch hielt es nicht schwer, fast jeden dieser Vorschläge gerade durch Beispiele aus der Praxis heraus zu widerlegen. — Was lehrt uns das?

Wir haben im Buchhandel keinen Mangel an guten Vorschlägen auf allen Gebieten. Dem Sortimenter z. B. werden so viel, zum größten Teil wirklich vortreffliche Ratschläge erteilt für jeden einzelnen Teil seiner Betriebsarbeit, daß eigentlich alles sehr gut gehen müßte, wenn er diese Anregungen nur in die Wirklichkeit umsetzt. Aber warum verwertet der Sortimenter diese

*) Dr. Luz, Wie der Sortimenter seinen Umsatz und Reingewinn erhöhen kann. (Preisarbeit.) 1905.