

Eine der wichtigsten Neuerscheinungen ist »A. Schilling, Die Lehre vom Wirtschaften« (Berlin 1925, VDJ-Verlag). Kein leicht geschriebenes Buch, keines, das fertige Rezepte gibt, denn Schilling gibt eine streng wissenschaftliche Theorie der Zusammenhänge in der Wirtschaftsorganisation. Sein Werk ist ein bedeutendes Fortschreiten zu dem Ziel, die rationalen und die irrationalen Elemente in der Wirtschaft zu erkennen. Erst wenn diese beiden Elemente klar (auch im Buchhandel) geschieden sind, wird man dazu kommen, zu erkennen, welche Teile einer Wirtschaft oder eines Betriebes nach sogenannten »rationalen Grundsätzen« zu leiten sind. Man wird dann von aussichtslosen Experimenten abkommen, die etwas mit Zahlen oder Kurven erfassen wollen, dessen Feststellung sich der reinen Rechnung entzieht. Eine solche Betrachtung wird vielleicht einige Enttäuschungen ersparen können, die sonst notwendig den allzu kühnen Erwartungen gegenüber einer »Konjunkturprognose« eintreten müssen. Für den Werbeleiter im besonderen ist interessant, wie Schilling auch die Werbeabteilung in den zwangsläufigen Gang eines modernen Betriebes einordnet.

Ein weiteres bedeutendes Unternehmen beginnt im »Handwörterbuch der Betriebswirtschaft« (Stuttgart 1926, C. C. Poeschel) zu erscheinen. Schon die bisher vorliegenden drei Lieferungen lassen ein äußerst wertvolles Nachschlagewerk erwarten. Eine ganze Reihe der Artikel geht den Buchhandel unmittelbar an. So z. B. drei Artikel über Abrechnungsweisen (Clearingverkehr) in den verschiedensten Zweigen. Leider entspricht der kleine Abschnitt, der die Abrechnung des Buchhandels betrifft, nicht dem neuesten Stand. Ein Vergleich der üblichen Methoden ist sehr anregend. Am Schlusse der Artikel ist die wichtigste Literatur verzeichnet. Ferner enthalten die Biographien der bekannten Betriebswirtschaftler Angaben über ihre Schriften. Eine besondere Neuerung stellen die monographischen Artikel über die betriebswirtschaftlichen Verleger dar, deren einschlägige Fachwerke aufgeführt werden. In den ersten Lieferungen finden wir die Firmen: ABC-Verlag Georg Fiedler-Verlag, Auslandverlag G. m. b. H.-Berlin, außerdem einen Sonderartikel »Abreißbücher«. Besonders wichtig für die Werbeabteilung sind die Artikel, die die Berufe innerhalb eines Industriezweiges analysieren, z. B. Berufe im Bekleidungs-gewerbe, Berufe im Bergbau. Eine derartige, äußerst begrüßenswerte Analyse wird manche Aufklärung über die Schichtung der Käufer und Interessenten geben. Sie zeigt, wie vielfältig die Hilfskräfte und die Bedürfnisse sind und wohin das Werbeangebot zweckmäßig geleitet wird. Man wird darüber noch eingehend nach Abschluß des Wertes sprechen müssen.

Im »Handwörterbuch der Staatswissenschaften« (Jena, Gustav Fischer) finden wir in der 55./56. Lieferung den von Mataja verfaßten Artikel über die Reklame. Er fällt insofern etwas aus dem Rahmen des Handwörterbuchs heraus, als Matajas bekannter Einstellung entsprechend, nicht der Versuch gemacht wird, die Reklame in die Staatswissenschaft organisch einzufügen. Es bleibt im wesentlichen bei einer Darstellung der geschäftlichen Werbemethoden der letzten Jahrzehnte, und der Artikel würde in dieser Form besser in ein betriebs- oder privatwirtschaftliches Sammelwerk passen. Das Handwörterbuch der Staatswissenschaften will seiner Anlage nach die Grundlagen der Staatswissenschaft möglichst zeitlos schildern. Da geht es nicht, eine so wichtige, soziologische, gruppenbildende Erscheinung wie die Werbung auf die Geschäftswerbung und deren Erscheinungsformen innerhalb einer bestimmten hochkapitalistischen Epoche zu beschränken. Nur bei zwei staatswissenschaftlichen Schriftstellern habe ich bisher eine richtige Einschätzung gefunden: O. Spann und Schulze-Pfäzler.

Geht man der Literatur nach, so schien der Rhythmus seine Bedeutung im Tänzerischen, Musikalischen und Künstlerischen zu erschöpfen. Einzig Karl Bücher hat in seinem bekannten Werk »Arbeit und Rhythmus« (6. Aufl., Leipzig 1924, C. Reinicke) in einem besonderen Kapitel den Rhythmus als ökonomisches Entwicklungsprinzip dargestellt. Da der Hauptteil des Buches sich mit der Arbeit der Gewerbe und ihrer rhythmischen Arbeitsgänge befaßt, ist die Bedeutung dieser Untersuchungen für Taylorismus und Arbeitswissenschaft nicht genügend be-

achtet worden. Auch die Werbung wird die Wirkung des Rhythmus beachten müssen. Man denke an den sprachlichen Aufbau von Werbetexten und Werbeschlagworten, ferner an die Titelwahl. Nie darf der Rhythmus unterbrochen werden. Zweckmäßigerweise wird die Werbelehre an Büchers Arbeit anknüpfen.

Zahlreich ist die Literatur über die Geschäftsorganisation, an der die Werbeabteilung natürlich lebhaft interessiert ist. Wer etwa gewünscht hat, einmal eine Zusammenstellung alles dessen zu haben, was wirklich brauchbar aus dem reichen Inhalt der Organisationszeitschriften der letzten Jahre ist, der wird das Erscheinen von »B. Vogt, Taschenbuch der Geschäftstechnik« (2 Bände, Stuttgart 1926, Verlag für Wirtschaft und Verkehr) begrüßen. In musterhafter Weise ist kurz und bündig alles Wissenswerte zusammengetragen, kritisch ausgewählt, sodas sofort auch der Grad der Brauchbarkeit einer Einrichtung beurteilt werden kann. Keine Frage der inneren Organisation dürfte vergessen sein.

Von Sonderarbeiten sind erwähnenswert: »R. Th. Friedländer, Fabrikation und Verkauf« (2. Aufl., Berlin 1925, Organisations-Verlag). Friedländer untersucht die vielfältigen Zusammenhänge zwischen Fabrikation und Verkauf. Interessantes Material zum Zwischenhandelsstreit im Buchhandel. Zeigt es doch die Gefahren einer Ausschaltung des Kleinhändlers, bzw. einer Zwischenschaltung von Großhändlern. Es enthält viele Bestätigungen dafür, daß unser Festhalten am Einzelsortiment im allgemeinen vollständig richtig ist, daß nur bei wenig Ausnahmen eine andere Arbeitsverteilung zwischen Verlag und Sortiment stattfinden könnte. »A. Isaac, Betriebswirtschaftliche Statistik« (Berlin 1925, Industrie-Verlag Spaeth & Linde) gibt einen Überblick über die betriebswirtschaftliche Statistik, und zwar ebenso über die theoretischen Grundlagen wie auch ihre praktischen Anwendungsgebiete. Die Statistik des Buchhandels ist auch heute noch meist rückblickend, beschränkt sich meist auf Absatzstatistik und dient vielfach nur der Kontrolle anderer Teile der Buchhaltung, statt durch rasche Auswertung die Entschlüsse der verantwortlichen Leiter zu unterstützen. Diese erschöpfende Darstellung mit ihren zahlreichen Literaturangaben wird die Auswertung moderner Statistik im Buchhandel erleichtern können.

Die amerikanische Praxis wird noch auf lange Zeit hinaus ein gewisses Vorbild bleiben können. Auch buchhändlerische Betriebe mit gleichförmigem Arbeitsablauf (Auslieferung usw.) werden Nutzen aus dem Gantt-Verfahren ziehen können. Sehr gut unterrichtet darüber »W. Clark, Leistungs- und Materialkontrolle nach dem Gantt-Verfahren« (München 1925, R. Oldenbourg). Die Gantt-Karten erlauben einen raschen Überblick zwischen Soll und Ist-Stand der geleisteten bzw. disponierten Arbeitsmenge und zeigen rasch Fehler der Organisation. »J. M. Witte, Amerikanische Büroorganisation« (2. Aufl., München 1926, R. Oldenbourg) gibt einen knappen Überblick der für Deutschland wichtigen Erfahrungen, ein Bureau rationell zu organisieren. Hauptpost, Botensystem, Mahn- und Terminsysteme, automatische Versorgung mit Bureau material, Leistungskontrollen, Einrichtungen zur Bequemlichkeit der Arbeitsausführung werden erläutert.

Gerade auch im Bureaubetrieb ist es wichtig, den richtigen Menschen mit dem richtigen Werkzeug an den richtigen Platz zu stellen und ihm noch viel mehr als einer Maschine reibungslose Arbeit zu ermöglichen. Eingehend schildert alle diese Forderungen und die Wege zu ihrer Erfüllung »R. Seyffert, Der Mensch als Betriebsfaktor« (Stuttgart 1922, C. C. Poeschel). Da sich das Buch besonders mit dem Kleinhandel beschäftigt, sei das Sortiment darauf hingewiesen.

(Schluß folgt.)

Bibliographische Blaubeereien

aus 25jähriger Tätigkeit bei »Gradlauer«.

Wenn man so Jahrzehnte hindurch Tag für Tag in dem weiten Reich der Büchertitel arbeitet, sucht und sichtet, so stößt man dabei ganz ungewollt auf allerlei merkwürdige und eigenartige Erscheinungen der Bibliographie. So dürfte es z. B. ein Kuriosum sein, daß die Werke des Schriftstellers Friedrich Friedrich seinerzeit bei dem be-