

seiner Ansicht, ähnlich wie in Amerika, nur um eine Entwicklung handeln, die vorübergehend eine stark aufsteigende Kurve aufweist, dann aber alsbald abflauen würde. Es braucht deshalb nicht wunderzunehmen, daß sich die Stimmen gegen diese Idee ständig mehren. Von zahlreichen lokalen Vertretungen des Handels, der Industrie und des Einzelhandels ist in Resolutionen und Kundgebungen grundsätzlich gegen eine Einführung der Konsumfinanzierung Stellung genommen worden. In diesem Sinne haben sich die Handelskammern Magdeburg, Bochum, Dortmund, Duisburg-Ruhrort, Essen, Krefeld, Münster, Gera, Plauen, München, Köln, Reutlingen und andere mehr sowie die Einzelhandelsverbände von Aachen, Braunschweig, Bremen, Lübeck, Hamburg, Halle, Kronach, Flensburg, München und des Freistaates Baden, und zwar unbedingt ablehnend und warnend ausgesprochen, ebenso der Verband Katholischer Kaufmännischer Vereinigungen und der Reichsverband deutscher Herrenausstattungs-Geschäfte sowie die Berliner Schneiderinnung und endlich der Verband des deutschen Handwerks. Aus Konsumententreisen erscheint der Widerspruch der Berliner Hausfrauen-Bereine und weiterhin des Deutschen Beamtenbundes. Ebenso hat der Gewerkschaftsbund der Angestellten in Hannover vor der Konsumfinanzierung gewarnt. Am 4. Dezember hat nun auch der Einzelhandels-Ausschuß des Deutschen Industrie- und Handelstages mit einer einstimmig gefaßten Entschliekung die fraglichen Kreditssysteme grundsätzlich abgelehnt, und zwar mit der Begründung, daß sie auf wirklich produktive Konsumkredite nicht beschränkt werden können und eine gefährliche Verschuldung herbeiführen, außerdem letzten Endes zu einer Verteuerung der Ware führen. Dagegen hat sich die Industrie- und Handelskammer Berlin unter Bezugnahme auf ein ablehnendes Gutachten ihres Einzelhandels-Ausschusses dahin resoliert, daß es sich empfehle, die Konsumfinanzierung, soweit es sich nicht um Waren eines langamen Verbrauches handle, nur mit größter Zurückhaltung zu betreiben. Diese Entschliekung läßt, wie die Industrie- und Handelszeitung hervorhebt, in gewissem Umfange die Anerkennung eines wirtschaftlichen Bedürfnisses im Gegensatz zu einer unbedingten grundsätzlichen Ablehnung erkennen. Es hat den Anschein, als habe man für Berlin doch besondere Erwägungen und Voraussetzungen als berechtigt anerkannt, wie sie vielleicht für andere Städte und Distrikte nicht für berechtigt oder gegeben erscheinen. Inwieweit überdies die Entscheidung in dieser Frage von speziellen lokalen Verhältnissen abhängig ist und abhängig gemacht wird, ergibt sich weiterhin aus einer Erklärung des Einzelhandelsverbandes Groß-Stuttgart, die im Hinblick auf das dort bereits eingeführte Tiefsystem eine abwartende Haltung empfiehlt, wie sie übrigens auch in einer Erklärung aus Breslau den Einzelhändlern nahegelegt wird. Immerhin ergibt dieser Überblick, der an sich keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, doch wohl, daß die Idee überwiegend auf Ablehnung stößt. Daß der Gedanke für den Buchhandel über die hier bereits bestehenden ähnlichen Einrichtungen hinaus nicht in Frage kommt, ist bereits hervorgehoben. Es ist zu hoffen, daß die deutsche Wirtschaft von den Erschütterungen, die kritiklose Experimente in dieser Richtung unbedingt im Gefolge haben müßten, bewahrt bleibt.

Die Lage im Buchhandel selbst im übrigen ist im Augenblick noch sehr unübersichtlich. Stimmen über das Weihnachtsgeschäft liegen kaum vor. Die Produktion hat sich, an den erstmalig im Börsenblatt angezeigten Neuigkeiten gemessen, im November mit 1527 Nummern im Rahmen des Erwarteten gehalten. Der Höhepunkt war im Oktober (1707 Neuigkeiten) bereits überschritten. In den ersten 11 Monaten des Jahres zusammen sind damit bisher 12 654 Neuigkeiten zu zählen gewesen. Danach wird die Gesamtproduktion 1926 das Ergebnis von 1914 (11 584) übersteigen, aber hinter dem von 1913 (15 229) zurückbleiben. Während der durchschnittliche Ladenpreis dieser Neuigkeiten im 1. Halbjahr 8,58 Mark betrug und im 3. Vierteljahr immer noch 7,77 Mark, betrug er im Oktober/November nur noch rund 6,70 Mark. Die Weihnachtsneuigkeiten, die wohl hauptsächlich in diesen Monaten herauskommen, sind also anscheinend der Kaufkraft weitester Kreise recht vorteilhaft angepaßt. Wir wiesen schon vor 4 Wochen auf die sich so von der Produktionsseite her ergebende Erleichterung der Lage hin. Mit Recht sind

wir aber von befreundeter Seite darauf aufmerksam gemacht worden, daß dies nicht überschätzt werden darf, da ja immer noch die unleugbare Überproduktion der letzten Jahre stark auf dem Markt lastet und ihn mit dem Zwang jetzt teilweise zur Abstoßung um jeden Preis empfindlich stört. In der Tat wird die Mobilisierung der Lagervorräte im Verlag wie im Sortiment die größten Anstrengungen erfordern. Wenn wir vor 4 Wochen ferner von der Unterkonsumtion als dem wahren Charakteristikum der Lage sprachen, so ist zuzugeben, daß ja auch eine verminderte Produktion daran gemessen immer noch als Überproduktion erscheinen kann. Demgegenüber ist aber daran zu erinnern, daß ja gerade die Verlagsproduktion nie völlig zum Stillstand kommen kann noch darf. Der Gedanke des Feierjahres ist zu schön, um wahr zu sein. Im übrigen aber bedeutet tatsächliche Unterkonsumtion nicht ohne weiteres nur dasselbe wie Absatzunmöglichkeit. Wir glauben vielmehr, daß die Aufnahmefähigkeit unseres Marktes immer noch größer ist, als es zunächst scheinen möchte. Der beste Beweis dafür ist, daß es überall immer noch tüchtige Sortimentergibt, die Erfolge erzielen. Würde die Leistungsfähigkeit des Sortiments allenthalben gesteigert, so müßte davon eine günstige Wirkung zu spüren sein. Allerdings wird dazu gerade planmäßige Zusammensetzung der Kräfte nötig sein. Rationalisierung tut auch hier dringend not. Uns liegt z. B. die Beschwerde eines Gymnasialdirektors aus einer Mittelstadt Hannovers vor, der fast täglich Ansichtsendungen direkt vom Verlag bekommt. Mehr als 20 derartige Sendungen lagern noch bei ihm. Ist nicht zu befürchten, daß die Unmöglichkeit der Bearbeitung, geschweige denn der Aufnahme aller dieser Sendungen und die mit der Rückgabe verbundene Mühe und Schererei schließlich zu einer derartigen Verärgerung führen, daß der Buchhandel ganz allgemein zum roten Tuch für den Mann wird? Hat nicht ein Zuviel der Werbung unter Umständen genau das Gegenteil von dem zur Wirkung, was man anstrebt? Zugegeben, daß heute die Not vielfach den Verlag zur höchsten Steigerung der Vertriebsmaßnahmen zwingt. Er muß unbedingt zu verkaufen suchen und jeden Einsatz dafür wagen. Ist aber die Folge übersteigter Konkurrenz letzten Endes lediglich eine völlige Zerrüttung des normalen Marktes und seiner Organisation, so ist solche Absatzsteigerung, wenn sie wirklich erreicht wird, vermutlich nur ein Pyrrhusieg. Freilich sollte man darüber nicht nur klagen, sondern ernstlich einmal an die Frage herantreten, wie sich ein Ausweg finden ließe. Eine gemeinsame Aufgabe drängt sich dabei ohne weiteres auf: die Öffentlichkeit muß in ihrem Gewissen dafür geschärft werden, daß es nicht angeht — ein Fall, auf den wir von geschätzter Seite eben aufmerksam gemacht werden —, daß z. B. eine Gemeinde ihre öffentliche Bibliothek schließt, weil die bescheidenen Mittel für einen nebenamtlichen Hilfsbibliothekar angeblich nicht mehr aufzubringen sind, während sie gleichzeitig sehr beträchtliche Summen für die Anlage eines neuen Sportplatzes anstandslos bewilligt. Unsere Mittelschulen ferner sind für ihre Büchereizwecke, wie uns mitgeteilt wird, vielfach mit Summen dotiert, die noch nicht einmal für den Bezug der notwendigen Zeitschriften ausreichen, geschweige denn, daß ein planmäßiger Ausbau der Bestände stattfinden konnte. Das sind auf die Dauer unhaltbare Zustände. Wird uns Amerika jetzt auf allen möglichen Gebieten als Vorbild vorgehalten, so sollten wir auf diesem quallererst von ihm lernen und den Wettbewerb mit ihm aufnehmen; denn dabei geht es nicht um die Zukunft des Buchhandels, sondern um die Zukunft des deutschen Volkes.

Rönnen Bücher Markenware werden?

Von Peter Hein

nach einem Interview mit Alfred H. Knopf.

München, Anfang Dezember.

Verleger, Sortimenterg, Autoren und auch das Lesepublikum wissen es nur zu gut, in welchem geringem Maße das Buch noch immer die Markenware, den Alltagsartikel darstellt, der es sein könnte. Der Grund dafür ist nicht un schwer zu erkennen, denn letztlich beruht er in der noch immer unzulänglichen Buchvererbung, die — seien wir ehrlich — mit der Fortentwicklung der neuzeitlichen Reklame nur recht schlecht Schritt gehalten hat. Sie ist in ihrem Gesamtcharakter noch immer archaisch-formal, latent und durchaus stereotyp geblieben.