

nur eine händlerische, sondern auch eine kulturelle Aufgabe hat, als daß ein Zweifel an der Berechtigung einer gesonderten Organisation gestattet wäre. Was uns in bezug auf kaufmännisch-technische Struktur des Verlages oder Sortiments mit Industriezweigen oder Einzelhandelsgruppen gemeinsam ist, wiegt leicht gegenüber dem, was uns alle als Buchhändler verbindet, nämlich das Buch als wichtiges Kulturwerkzeug. Auch die Eingliederung der Angestellten in den gemeinsamen Berufsstand dürfte kaum irgendwo so leicht zu vollziehen sein wie bei uns. Haben wir doch jetzt schon einen Jungbuchhandel, der ganz bewußt den berufsständischen Gedanken im besten Sinne pflegt. Sehr zu recht hat schließlich Dr. Fr. Oldenbourg darauf hingewiesen, daß die Existenz so wesentlicher Dinge wie der Deutschen Bibliographie getragen wird vom Börsenverein, d. h. von einem Berufsstand der Buchhändler.

Wenn überhaupt die Gefahr einer Eingliederung des Buchhandels in andere berufsständische Gruppen besteht, so hat diese ihre Ursache, neben den sogenannten Buchhändlern, in den Querulanten, welche einmal von Verleger-, dann von Sortimentersseite eigennützige Forderungen aufstellen, ohne sich bewußt zu sein, daß Gemeinnutz nicht nur vor Eigennutz geht, sondern letzten Endes den richtig verstandenen Eigennutz in sich mit einschließt!

Wirtschaftlich geht es dem Buchhandel schlecht und es kann auch für ihn erst dann eine Besserung kommen, wenn es dem ganzen deutschen Volke wieder besser geht, wenn das Millionenheer der Arbeitslosen erheblich vermindert und das Volkseinkommen erheblich gestiegen sein wird. Wie beim Abebben der Konjunktur der Buchhandel nicht sogleich ein Absinken der Umsätze spürte, so wird vermutlich auch eine neue Konjunkturwelle erst eine gewisse Höhe erreicht haben müssen, ehe sie imstande ist, auch die Umsätze des Buchhandels zu heben. Wenn auch dem Buch bei der geistigen Unterbauung der neuen Staatsideen und bei der Bewußtmachung des deutschen Volkstums eine wichtige Rolle zukommt, so ist doch nicht zu vergessen, daß das Volk und namentlich die Jugend zur Zeit und voraussichtlich auch in den nächsten Jahren noch marschieren, und daß dieses Marschieren zum Teil im bewußten Gegensatz zur Zeit des Buchgelehrten steht. Man mag diese Entwicklung als nicht ungesund und sympathisch empfinden — wir Buchhändler sollten aber nicht die Augen verschließen vor der Erkenntnis: Wer marschiert, liest (zumindest) weniger! Die mittelstandsfreundliche Tendenz der Regierung wird sich zweifellos für den Buchhandel und namentlich das Sortiment günstig auswirken. Doch auch hier sei vor einer Überschätzung der möglichen Folgen gewarnt: Verbesserte Handelsformen und Verkaufsordnungen können erst dann eine segensreiche Wirkung entfalten, wenn entsprechende Umsätze vorhanden sind. Trotz allem, die Gewißheit stetiger Regierungsverhältnisse und die starke Propaganda des Vertrauens sollten auch dem Buchhandel das Bewußtsein geben, daß er wieder auf festem Boden steht.

Was aber können wir tun, um unsere Lage zu bessern? Auf weite Sicht gibt es für den Buchhandel propagandistisch nur eine Aufgabe: die Werbung für den Eigenbesitz des Buches, für das Lesen und die Wertschätzung der Literatur, letzten Endes für die deutsche Sprache sowie deren Geltung und Ausbreitung auch im Ausland. Eine Aufgabe, an deren Lösung, wie Horst Riemann mit Recht betont hat, nicht nur der Buchhändler interessiert ist, an deren Bewältigung er vielmehr nur gemeinsam mit den übrigen Trägern dieser Aufgabe herangehen kann, mit der Schule, Wissenschaft und Regierung. Diese Aufgabe dürfen wir nicht aus den Augen verlieren, im Augenblick aber kann ihre Erkenntnis uns nicht helfen. Müssen wir einsehen, daß eine Erhöhung der Umsätze zur Zeit nicht möglich ist, dann bleibt uns praktisch nur übrig, uns die Verteilung des Bruttoerlöses und das Verhältnis von Brutto- zu Nettoerlös nach Verbesserungsmöglichkeiten anzusehen, und zwar in erster Linie zugunsten des Sortiments, das als der wirtschaftlich schwächere Teil zweifellos am stärksten der Hilfe bedarf. (Die Ansichten über diesen Punkt sind freilich sehr verschieden! Die Schriftl.) Hier stoßen wir auf ein Kernproblem aller Auseinandersetzungen zwischen Verlag und Sortiment: die Direktlieferungen der Verleger.

Es steht fest, daß ein erheblicher Teil des Bücherkonsums unter Ausschaltung des Sortiments vom Verlag direkt befriedigt wird, und ebenso unterliegt es keinem Zweifel, daß dieser Zustand den wirt-

schaftlichen Funktionen von Verlag und Sortiment nicht entspricht. Es ist zu fordern, daß dieser Zustand geändert wird; er wird aber nicht dadurch geändert, daß Heißsporne diese an sich richtige Forderung in immer bestimmtere, dem Geiste einer berufsständischen Ordnung mehr oder weniger angemessene Formen kleiden. Ganz sicher verfügt der direkt liefernde Verlag über erfolgreichere Werbemethoden als das Sortiment, sonst wäre der ganze Streit ja gegenstandslos. Ein Fachverlag z. B. kann auf Grund langjähriger Erfahrung und mit Hilfe eines geschulten Personals in vielen Fällen seine Interessenten mit wenig Aufwand und großer Sicherheit erfassen. Es wäre töricht und sinnwidrig, wenn man diese Einrichtungen zerschlagen wollte. Der Verlag muß und soll auch weiterhin für seine Werke die denkbar wirkungsvollste Propaganda machen — aber er soll die Lieferung dem Sortimenter überlassen, der das ganze Jahr bereitsteht, um Interessenten und Buch zusammenzubringen. Ich bin mir bewußt, daß das Sortiment, wenn es die Forderung erhebt: »Direkte Lieferungen vom Verlag an den Konsumenten müssen unterbleiben«, vom Verlag ein erhebliches Opfer fordert, das ein Zugeständnis wert ist. Denn wenn auch die normale Verlegerkalkulation nur mit dem Erlös des Nettopreises rechnen darf, so erfordert doch eine umfangreiche Privatkundenpropaganda erhebliche Mittel, die vielfach nur durch einen Mehrerlös zu decken sind. Ich schlage also vor, daß zwar der Verleger in seiner gesamten direkten Propaganda auf den Bezug durch das ortsansässige Sortiment hinweisen soll, daß er ferner alle bei ihm eingehenden Privatbestellungen dem Sortiment zur Erledigung übergeben soll, daß ihm aber das Recht zustehen soll, derartige Lieferungen dem Sortiment mit einem etwa um 5% gekürzten Rabatt in Rechnung zu stellen. Diese Rabattdifferenz soll dazu dienen, die Propagandakosten des Verlegers zu decken; von den übrigen Mehrkosten, welche ihm bisher die direkte Lieferung verursachte, wie Zustellung, Kontenführung, Korrespondenz, Einziehung der Schulden und Verluste aus nicht eintreibbaren Außenständen, ist der Verlag durch die erfolgte Zwischenschaltung des Sortiments ja befreit. Ich bin überzeugt, daß dieser Weg praktisch gangbar ist und daß er beiden Teilen gerecht wird. Im Laufe der Zeit wird sich der bisherige Direktbezieher wieder an das ortsansässige Sortiment gewöhnen und auf diese Weise wahrscheinlich auch zu einem stärkeren Bücherkonsum veranlaßt. Der Verlag wird sehr bald erkennen, daß sein Umsatz nicht zurückgeht und seine Spesen geringer geworden sind. Dieser Vorschlag hat vor anderen in der gleichen Richtung gemachten Vorschlägen den Vorteil, daß er alle Werbemöglichkeiten bestehen läßt und den Verleger in einer Form, die seinen Interessen gerecht wird, auf die Zusammenarbeit mit dem Sortiment hinlenkt.

Neben diesem wie mir scheint wichtigsten Problem gibt es zwischen Verlag und Sortiment noch ein ganze Reihe Fragen minderer Bedeutung zu besprechen. Ich denke an die vielen Kleinigkeiten der täglichen Geschäftsvorkommnisse, die in ihrer Häufung eben keine Kleinigkeit mehr bleiben, sondern manchen Sortimentern, der unter der Not der Zeit besonders zu leiden hat, verbittert und die so notwendige harmonische Zusammenarbeit mit dem Verlag empfindlich stört. Meine Herren Kollegen vom Verlag: Bewahren Sie uns vor jeder vermeidbaren Korrespondenz; seien Sie etwas großzügiger in der Zurücknahme festbestellter aber nicht abgenommener Werke; schaffen Sie sich weniger ausgeklügelte aber übersichtlichere Formulare an, auf denen Titel und Preis des gelieferten Buches mindestens so deutlich erkennbar sind wie Ihr Postcheckkonto in Budapest und Ihre Bankverbindung in Wladiwostok; führen Sie endlich einheitliche Abrechnungstermine für Kommissionkonten ein; seien Sie sachlicher in Ihren Ankündigungen (es ist manchmal ja ganz amüsant, Ihre Anzeigen zu lesen, auf die Dauer wirkt es aber doch langweilig, wenn etwa von einem Werk, dessen Auflage auf 2000 oder 3000 Exemplare festzusetzen Sie geschwankt haben, versichert wird, es verkaufe sich spielend aus dem Fenster und auch der Kleinstadtsortimenter könne Partien davon absetzen). Wenn es Ihnen so gar nicht gelingen will, für ein Verlagsprodukt Gegenliebe zu finden, so sagen Sie nicht gleich, das Sortiment schlafe; nicht jeder, aber viele Sortimentern haben einen guten Instinkt und können oft schon an der Börsenblattanzeige erkennen, ob ein Buch Erfolg verspricht oder nicht. Besprechen Sie