

vom Sortiment verlangen wollen, daß es in der Lage ist, etwa die Aussichten und den Wert eines neuen Photographierlehrbuches, eines Buches über ein neues Radiogerät, eines Werkes über die handwerkliche Ausbildung von Malerlehrlingen in jedem Falle zu beurteilen! Wie soll sich eine Sortimentspropaganda für ein Werk lohnen, für das der Sortimenter nicht selten nur zwei bis drei Interessenten ausfindig machen kann, während der Verlag einerseits die sachlichen Voraussetzungen seines Werkes natürlich eingehend geprüft hat und also die Erfolgsaussichten einigermaßen beurteilen kann, und andererseits den Markt studiert hat, sodaß er weiß, wo die Werbung einzusetzen hat. Wer dem Sortiment in solchen Fällen Schlafmüdigkeit vorwirft, ist ungerecht, denn es »schläft« heute wohl kein Sortimenter ruhig. Wenn dem Verlag aber aus direkter Lieferung oder gar direkter Propaganda solcher Werke Vorwürfe gemacht werden, so ist das ebenso ungerecht. Kurz und gut, Verbot jeder direkten Lieferung wird dem Sortiment keineswegs gleichzeitig auch die Pflicht zur Propagierung aller Werke auferlegen können. Vielmehr wird die Arbeit, bestimmte neue Bücher durchzusetzen, nach wie vor auf dem Verlag liegenbleiben und das bedeutet, daß eine einheitliche Rabattstaffelung schon aus diesem Grund unmöglich ist. Denn es ist gerechtfertigt, für Bestellungen, die der Verlag selbst heranbringt, einen geringeren und zwar einen sehr wesentlich geringeren als den Normalrabatt zu gewähren. Ein Verbot jeder direkten Lieferung würde übrigens zwangsläufig zu einer Preissteigerung ganzer Bücherkategorien führen und zwar selbst dann, wenn dem Sortiment für überwiesene Bestellungen ein sehr geringer Rabattsatz eingeräumt würde.

Die Konzessionierung buchhändlerischer Betriebe ist eine Lieblingsidee anscheinend weiter Kreise. Konzessioniert werden soll natürlich nur der Vollbuchhandel. Man nimmt offenbar an, daß dann der Umsatz an Büchern und sonstigen Gegenständen des Buchhandels, der bisher über andere Kanäle gegangen ist, ungeschmälert dem konzessionierten Buchhandel zufließen wird, was für diesen natürlich eine wesentliche Umsatzsteigerung bedeuten würde. In Wirklichkeit wird nur ein Teil des bisher durch den »Auchbuchhandel« erzielten Umsatzes dem Buchhandel selbst zufließen, der andere Teil geht dem Verlag und damit dem Gesamtbuchhandel verloren und dieser Verlust schwächt die wirtschaftliche Substanz des ganzen Standes. Ein großer Teil der Möglichkeiten aber, auf breite Volksschichten zu wirken oder sie an das Buch heranzuführen, wird unnötigerweise unterbunden. Man denke hier nur an den Bilderbuchverlag. Es ist bekannt, daß Bilderbücher durch Warenhäuser, Papierhandlungen, teilweise durch Spielwarenhandlungen stark vertrieben werden. Wird der Vertrieb solcher Bücher durch diese »Auchbuchhändler« vollkommen verboten, so wird zweifellos ein Teil dieses Umsatzes dem Sortiment zufließen, der größte Teil des Absatzes wird überhaupt unterbunden werden und die Kaufsumme also dem Sortiment nicht zufließen, dem Verleger aber völlig entgehen und statt dessen in Spielwaren, Ausschneidebogen oder in sogenannten nützlichen Dingen angelegt werden, solange der Buchhandel es nicht versteht, an Bauern und Bäuerinnen, an Arbeiter, untere Beamte und kleinere Angestellte heranzukommen, was z. B. erst neuerdings wieder die Leihbüchereien verstanden haben. Das liegt nicht etwa nur an der dort vertriebenen, angeblich zum überwiegenden Teil minderwertigen Literatur, sondern auch daran, daß die Kundschaft dieser Leihbüchereien deutlich merkt, wie sehr der Inhaber ihrer eigenen geistigen Umwelt entstammt. Bei richtiger Schulung der Leihbücherei-Inhaber sitzen in diesen Kreisen vielleicht überhaupt die idealen Leiter von Stadtrand- und Arbeiter-Buchhandlungen.

Der Verfasser will ferner alle Reise- und Versandbuchhandlungen verbieten. Der Sinn dieser Maßnahme ist nicht klar, obwohl man ja Verständnis dafür aufbringen wird, wie verlockend es sein muß, jetzt »auf Diktatur zu lernen« und alle Schwierigkeiten kurzerhand durch Verbote zu »lösen«. Denn es ist nicht nötig, den Reisebuchhandel zu verbieten, wenn man, was auf Grund der Ausführungen des Verfassers selbstverständlich ist, voraussetzt, daß es in Zukunft nur einen einzigen festen Ladenpreis gibt, daß ferner ganz bestimmte feste Kreditfristen und für Ratenzahlungen bestimmte Höhen der einzelnen Raten festgelegt werden, und wenn man

weiterhin voraussetzt, was doch wohl selbstverständlich ist, daß auf eine Übertretung dieser Bestimmungen hohe Konventionalstrafen stehen, wenn schließlich allgemein gültige Rabattstaffeln eingeführt werden. Der Erfolg der Reise- und Versandbuchhandlungen beruht doch zum Teil auf der Ausnutzung günstiger Rabatte, langer Verlagskredite und vielfach auch auf der Einführung besonderer Preise. Wenn diese Voraussetzungen fortfallen, wird das Sortiment konkurrenzfähig und es ist zu erwarten, daß die Zahl und der Umsatz der Reise- und Versandbuchhandlungen daraufhin zurückgehen. Bleiben werden sie und bleiben sollten sie für die Durchsetzung bestimmter Werke, die, wie jeder weiß, nur durch den Reise- und Versandbuchhandel erfolgreich durchgeführt werden können, die aber andererseits durchaus nicht nur aus jenen Prachtschinken und unorganisch zusammengestoppelten Werken bestehen, die zugegebenerweise bisher einen beträchtlichen Bestandteil der durch den Reise- und Versandbuchhandel vertriebenen Literatur darstellen.

Die einheitliche Rabattstaffel, die lediglich nach dem Ladenpreis der Bücher geregelt werden soll, ist undurchführbar. Ein Werk, das RM 6.— kostet und in einer Auflage von 300 Stück erscheint, unterliegt einem ganz anderen Rabattierungszwang als ein Buch, das ebensoviel kostet, aber in 10 000 Auflage ausgegeben wird.

Ausgesprochene Weltfremdheit aber verrät es, wenn behauptet wird, daß durch die Einführung einer derartigen einheitlichen Rabattstaffel das Buch »nicht mehr auf Grund materieller Gesichtspunkte vertrieben« werde, sondern daß »maßgebend allein der innere Wert des Buches« sein werde. Eine solche Behauptung verkennet, daß sehr wertvolle Bücher sich sehr langsam durchsetzen, weil sie eben an den Leser ganz besonders hohe Anforderungen stellen und weil Leser, die solchen Anforderungen genügen, nicht in Massen vorhanden sind, daß andererseits mittlere und ganz leichte Werke immer wieder zu den größten Erfolgen führen und führen werden. Das wird auch nach der Vollendung des geistigen Umbruchs, der im Gange ist, so bleiben und das ist von den führenden Männern des Nationalsozialismus auch erkannt worden. Gerade der Nationalsozialismus zeichnet sich ja dadurch aus, daß er nicht logische Konstruktionen vom Menschen entwirft und darauf Theorien aufbaut, sondern daß er den Menschen in seiner wirklichen Struktur zu begreifen, die echten Triebkräfte zu befreien sucht und sie zu organischem Wachstum bringen will.

Ein Buch soll in Zukunft nicht mehr nach materiellen Gesichtspunkten vertrieben werden? Gibt es auch noch andere als materielle Gesichtspunkte, z. B. beim Vertrieb einer Anweisung für Photoliebhaber, eines neuen Aquarienbuches, eines Haushaltungsbuches, irgendeiner technischen Anleitung? Glaubt man, daß der Verleger solche Bücher aus allgemeiner Menschenliebe herausbringt?, daß der Sortimenter imstande ist, den inneren, d. h. sachlichen Wert solcher Werke in jedem Fall zu erkennen? (Es heißt ja in dem Aufsatz wörtlich: »und der Buchhändler wird dazu angehalten, sich intensiv mit dem einzelnen Werk zu beschäftigen, da es ihm nur auf Grund wirklicher Buchkenntnis möglich ist, große Posten eines Buches zu vertreiben.«) Wie steht es nun aber mit dem Urteil und der »wirklichen Buchkenntnis« des Sortimenters bei wissenschaftlichen Büchern — Krebsforschung, Tuberkuloseheilung, mathematische Berechnungen über die sicherste Lagerung von Brückenpfeilern? Auch dieser Hinweis zeigt, wie beim Verfasser unseres Aufsatzes die alleinige Blickausrichtung auf die schöne Literatur festzustellen ist, denn bei Werken dieser Gattung kann allerdings der Sortimenter eine persönliche Einstellung zum inneren Wert eines Buches gewinnen.

Die Behauptung, daß gegenwärtig vielfach materielle Gesichtspunkte für den Vertrieb eines Buches maßgebend gewesen sind, läßt erkennen, daß der ungenannte Verfasser es für möglich hält, Bucherfolge könnten durch besonders hohe Rabatte stark beeinflusst werden. Er weiß offenbar noch nicht, daß im Gegenteil bei gutgehenden Werken der Verleger bemüht ist, die Rabatte zu kürzen, daß im übrigen aber ein ungangbares Buch durch eine Rabattstaffelung und durch eine Propaganda gangbar gemacht werden kann. Wer etwa glaubt, daß z. B. der Erfolg des Buches »Im Westen nichts Neues« auf die Propaganda seines Verlegers und auch besonders günstiger Rabatte zurückzuführen sei, befindet