

nahezu alle Möglichkeiten im Verkehr der Buchhändler untereinander und gewährleistet somit dessen Vereinheitlichung und Vereinfachung. Daneben steht das zweite berufseigene Grundgesetz des Buchhandels, die „*Buchhändlerische Verkaufsordnung*“. Dient die Verkehrsordnung der Regelung des inneren Marktes, der Liefergeschäfte unter Buchhändlern, so bezieht sich die Verkaufsordnung dagegen auf den äußeren Markt, auf die Rechtsbeziehungen zum Käufer. In ihrer Vollkommenheit geben beide Grundgesetze die beste Plattform für die Arbeit des Sortimenters ab. Natürlich muß sich der Sortimenter in diese Ordnungen fügen. Er muß sie in ihren Grundzügen und wichtigen Einzelheiten sozusagen auswendig kennen, um den Geschäftsverkehr mit seinen Lieferanten ordnungsmäßig erledigen und den Wettbewerb mit anderen Sortimentern einwandfrei und anständig führen zu können. — Beim *Wettbewerb* der Buchhändler ist besonders die genaue Kenntnis und Beachtung der Bestimmungen, die den Buchpreis betreffen, notwendig. Der Sortimenter kann seine Leistungsfähigkeit nicht durch Preisunterschiede ausdrücken, weil der Buchpreis — einschließlich der Abweichungen in bestimmten Fällen — ein für allemal fest und geschützt ist. Der Sortimenter muß andere Mittel anwenden, um seine Leistungsfähigkeit zu beweisen. Diese Mittel liegen sowohl in der tiefgreifenden Kenntnis des Buchinhalts und der daraus erwachsenden Fähigkeit der Kundenberatung und Kundenführung, wie in einer steten Erforschung der Bedürfnisse des Marktes und den daraus zu folgernden Angeboten. Mit diesen Mitteln führt der Sortimenter den Wettbewerb durch und formt seine Werbung.

Zu den Arbeitsgebieten, die ein größeres Maß an Kenntnissen und Wissen voraussetzen, rechnen Einkauf, Werbung und Verkauf. Der *Einkauf* des Sortimenters wird von zwei Gesichtspunkten beherrscht: *Wägen* und *Wagen*. Der Sortimenter muß im einzelnen Falle erwägen, ob und in welchem Umfang er sich für ein Buch einsetzen kann, ehe er es bestellt. Entscheidend für seine Entschlüsse ist die Überzeugung, daß er die Bücher vom Lager verkaufen wird, weil sie entweder politisch oder dichterisch wertvoll sind oder weil sie aktuellen, fachlichen und wissenschaftlichen Bedürfnissen dienen. Der Einkauf erfordert klare Überlegungen und sicheren Blick sowohl in geistiger wie in wirtschaftlicher Richtung. Der Sortimenter muß bemüht sein, die Höhe seiner Einkäufe nach den voraussichtlichen Verkaufsmöglichkeiten und nach seinen finanziellen Kräften zu bemessen. Ein allzu vorsichtiger Einkauf würde seine Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den anderen Sortimentersbuchhandlungen am Platze herabdrücken, die unter Umständen über ein besser sortiertes und größeres Lager verfügen könnten. Auf der andern Seite könnte ihn ein allzu großzügiger Einkauf in wirtschaftliche Schwierigkeiten bringen, weil er einen Teil seines Betriebskapitals auf unbestimmte Zeit festlegen und dem Betrieb entziehen würde, wenn die Vorräte nicht abgesetzt werden. Aber selbst der abwägende und kluge Einkauf befreit den Sortimenter nicht von dem Umstand, daß mit dem Wägen auch ein Wagen verbunden ist. Das Wagnis liegt einfach in der Natur der buchhändlerischen Aufgabe. Mittler und Wegbereiter für das Schrifttum zu sein, bedeutet ja zum guten Teil auch, sich wagemutig für das Schaffen junger und unbekannter Kräfte einzusetzen und ihm den Weg ins Volk zu bahnen. Auch die dauernde Bereitschaft, das Schrifttum zum immer wechselnden Zeitgeschehen heranzuholen, zu zeigen und bereitzustellen, ist wagemutiger Einsatz. Ist bei den meisten Büchern der Absatz auch von vornherein sicher, so bleibt doch bei manchen Büchern, deren Inhalt dem Tempo der Zeit zum Opfer fällt, die Möglichkeit des Nichtverkauftwerdens bestehen. Diese Möglichkeit zu vermindern, wird der Sortimenter natürlich von Anfang an bemüht sein. Gelingen wird es auf die Dauer aber nur dem, der sich ein feines *Urteilsvermögen* erarbeitet hat und dieses durch die *Kraft seiner Persönlichkeit* und durch den Respekt, den er bei der Kundschaft genießt, zur Geltung bringen kann. Eine solche Tüchtigkeit wirkt sich schon beim Einkauf günstig aus. Sie befähigt den Sortimenter, mit sicherem Griff das aus der Fülle herauszusuchen, was den Einsatz wert und lohnend macht. Im kleinen und mittleren Sortiment wird der Inhaber in den

meisten Fällen selbst einkaufen oder bestellen, was aber nicht ausschließt, daß er sich mit seinen Mitarbeitern darüber bespricht, um seinen Entschlüssen eine breitere Erfahrungsgrundlage zu geben. In größeren Sortimenten haben mitunter auch die Leiter der einzelnen Abteilungen den Auftrag, selbständig einzukaufen. Freilich wird der Betriebsführer auch dort den Überblick nicht aus der Hand geben.

Besondere Sorgfalt widmet der Sortimenter der gewissenhaften *Aufzeichnung der Bestellungen*, die er verschreibt. Schon die Vorarbeiten, die der eigentlichen Bestellung vorausgehen, wie Lager- und Verkaufskontrolle zum Zwecke der Ergänzungen, Bearbeitung der Verlagsangebote und -Anzeigen und bibliographische Bearbeitung der Kundenbestellungen, erfordern eine gewissenhafte Erledigung. Wenn wir annehmen, daß an einem Tage zwanzig Bestellungen aus einem mittleren Betrieb herausgehen, so macht dies im Jahre die runde Summe von sechstausend Bestellungen aus. Da kann sich der Leser schon ein ungefähres Bild machen, welche Summe an Arbeitsvorgängen notwendig ist, um diese Bestellarbeit zu bewältigen. In einem Großbetrieb wird das Bestellgeschäft zu einem besonderen Apparat, zu dessen Bedienung eine eigene Abteilung eingerichtet ist. Die Bezugsformen, die Vorschriften über Liefer- und Zahlungsweg und die Wünsche der bestellenden Kunden über die Art der Zustellung und Zahlungsweise müssen genau beachtet werden. Das Bestellbuch oder die Bestellkartei müssen peinlich genau geführt werden, damit die lückenlose Übersicht erhalten bleibt. Der Bestellbuchführer im Sortiment hat einen verantwortlichen Posten. Von seiner leidenschaftlichen Ordnungsliebe, von seiner vollkommenen Kenntnis der Verkehrswege und der Fähigkeit, sie am günstigsten auszunutzen, und nicht zuletzt von seinem bibliographischen Wissen hängt es im wesentlichen ab, ob der ganze Betrieb sauber und schnell läuft, ob das Lager auf der Höhe ist und die Kundschaft befriedigt werden kann. Er trägt mit dazu bei, den Ruf des Sortiments zu wahren und zu fördern. Auf der gleichen Ebene liegt die Bearbeitung und Behandlung des *Wareneingangs*, die oft im Arbeitsbereich des Bestellbuchführers oder der Bestell-Abteilung eingeschlossen ist.

Und nun zur *Werbung*. Die Werbung des Sortimenters erhält durch ihre Vielseitigkeit und durch die persönliche Art, in der sie verläuft, eine besondere Note. Für sie gelten wohl die formalen Richtlinien und Grundsätze, die der Lauterkeit im Wettbewerb entsprechen (und die zum Teil auch in den buchhändlerischen Ordnungen niedergelegt sind), jedoch keine allgemeinen Rezepte. Die Werbung erschöpft sich nicht in Maßnahmen, die von starren Gesetzen und Formen bestimmt werden. Ihre Eigenart ist stete Bewegung und fortwährendes Streben nach neuen Formen. Der tüchtige Werber erkennt scharf und folgerichtig die inneren Zusammenhänge zwischen dem Buch, der Werbung und dem Publikum. Er weiß, daß er die Kräfte, die in diesem Spannungsbogen ruhen, immerfort in Bewegung bringen muß und zwar durch die *dynamische* Wirkung der Werbung. Der Werbemann ist immer am Werk, neue Wege zu bahnen und neue Mittel zu ersinnen, die das Buch an den Käufer heranzuführen, die den Wunsch nach dem Besitz lebendig machen, neue Bedürfnisse wecken und schlummernde Wünsche zum Bewußtsein rufen. Der Werbemann ist erfinderisch und originell in seinen Einfällen. Je origineller (d. h. nicht schreiender!) die Idee ist, je planmäßiger und schlagkräftiger sie verwirklicht wird, umso sicherer ist die Aussicht auf Erfolg. Unbestreitbar gibt es Menschen, die von Hause aus für die Werbung besonders begabt und befähigt sind und denen die guten Ideen ganz von selbst kommen. Wenn aber auch nicht jeder ein vollkommener Werber sein kann, so können sich die von der Natur nicht so Begünstigten doch bis zu einem gewissen Grade in die Werbekunst einarbeiten. Es kommt vor allem darauf an, hellhörig und rührig zu sein. Wer da meint warten zu müssen, bis die Erfolge von selbst kommen, wartet vergebens und gibt dem tätigen Nachbarn einen uneinholbaren Vorsprung. Werben heißt unermüdliches Vorwärtstreiben und Eindringen in die Seele des Käufers. Wer offenen Auges und wachen Sinnes durch das Leben schreitet, dem eröffnen sich alltäglich Ansatzpunkte zu einer aussichtsreichen Werbung für das Buch. Diese Erkenntnisse