

händlerischen Vereine streng verboten. Auf die Dauer wird sich diese streng abweisende Haltung nicht aufrechterhalten lassen, denn es ist nicht einzusehen, warum der Käufer von Büchern im Werte von M 100.— keinen Vorteil für seinen Großeinkauf, wie sonst im Warenhandel üblich, haben soll. Auch wird sich der Vereinszusammenschluß der Käufer gesetzlich nicht verhindern lassen. Im Warenhandel hat sich für Detailgeschäft und Konsumgesellschaft eine Möglichkeit zum Nebeneinanderarbeiten ergeben, das gleiche wird auch für den Buchhandel gelten.

Allenthalben sind Hände am Werk, den Bau der buchhändlerischen Vertriebsformen weiterzuführen und neu zu gestalten. Der Buchhandel wird auch den neuen Forderungen sich gewachsen zeigen. Das Prinzip der Zentralisierung wird er wohl nicht aufgeben, wenn auch vieles darauf hindeutet, daß die Bedeutung Leipzigs als Umschlagplatz in seiner jetzigen Form nicht bleibt, sondern Neuem Platz machen muß. Der Rahmen der dritten neuzeitlichen Vertriebsperiode ist gesprengt. Es heißt jetzt für die vierte Periode einen Rahmen zu schmieden und alle Außenseiter wieder einzufangen. Die Hauptaufgabe unserer nächsten buchhändlerischen Zukunft ist: Neuorganisation des Vertriebs.

Ganz zum Schluß und gerade deshalb mit besonderer Betonung möchte ich aber darauf hinweisen, daß alle äußeren Propagandamittel, alle organisatorischen Einrichtungen nur Hilfsmittel zweiten Ranges darstellen, gegenüber der Bedeutung, welche der fachlichen und allgemeinen Bildung der Buchhändler zukommt. Das, was andere Branchen „Warenkenntnis“ nennen, bei uns sich aber als viel komplizierter erweist, scheint mir einer der unerläßlichsten Faktoren zur Wirkungsvergrößerung des Buches zu sein. Das sind aber Probleme, die im Geistig-Individuellen liegen und daher von jedem Einzelnen immer erneut selbst zu lösen sind.