
Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers – 22

1. Der Antiquariatsbuchhandel – 23
 - 1.0. Struktur und Bedeutung – 23
 - 1.1. Besondere Bedingungen – 25
 - 1.1.1. Die berufsständische Organisation – 25
 - 1.1.2. Usancenkodex, Handelsbräuche, Rechtsfragen – 26
 - 1.2. Die Gründungsentscheidungen – 29
 - 1.2.1. Formen des Antiquariatsbuchhandels – 29
 - 1.2.1.1. *Das wissenschaftliche Antiquariat* – 30
 - 1.2.1.1.1. *Geisteswissenschaftliches Antiquariat* – 31
 - 1.2.1.1.2. *Naturwissenschaftliches Antiquariat* – 32
 - 1.2.1.1.3. *Zeitschriftenantiquariat* – 33
 - 1.2.1.2. *Das bibliophile Antiquariat* – 34
 - 1.2.1.2.1. *Seltenheitsantiquariat* – 37
 - 1.2.1.2.2. *Kunstantiquariat* – 37
 - 1.2.1.2.3. *Musikantiquariat* – 38
 - 1.2.1.2.4. *Autographenhandel* – 38
 - 1.2.1.3. *Das Auktionshaus* – 40
 - 1.2.1.4. *Das Großantiquariat* – 44
 - 1.2.1.5. *Sortimente mit Antiquariatsabteilung* – 45
 - 1.2.1.6. *Kleinantiquare* – 45
 - 1.2.2. Analyse der Konkurrenz – 46
 - 1.2.3. Standortwahl – 47
 - 1.2.4. Betriebsgröße – 47
 - 1.3. Der Antiquar und seine Mitarbeiter – 48
 - 1.3.1. Voraussetzungen – 48
 - 1.3.2. Delegation und Ausgliederung von Funktionen – 49
 - 1.3.3. Personalpolitik – 49
 - 1.4. Einrichtung und Arbeitsmittel – 50
 - 1.4.1. Einrichtung und Raumgestaltung – 51
 - 1.4.1.1. *Verkaufsraum* – 51
 - 1.4.1.2. *Schaufenster* – 52

-
- 1.4.1.3. *Ohne Ladenbetrieb* – 52
 - 1.4.1.4. *Das Lager* – 52
 - 1.4.2. Die Handbibliothek – 53
 - 1.5. Die Beschaffung – 61
 - 1.5.1. Ankauf einer geschlossenen Bibliothek oder nachgelassenen Sammlung – 61
 - 1.5.2. Ankauf von Dubletten öffentlicher Institutionen – 62
 - 1.5.3. Ankauf auf Versteigerungen – 63
 - 1.5.3.1. *Für das eigene Lager* – 63
 - 1.5.3.2. *In fremdem Auftrag* – 63
 - 1.5.4. Einzelankäufe – 64
 - 1.5.4.1. *Aus Privatbesitz* – 64
 - 1.5.4.2. *Von Buchhandel oder Verlag* – 65
 - 1.5.4.3. *Von Antiquaren* – 65
 - 1.5.4.4. *Trouvaillen* – 65
 - 1.5.4.5. *Ankauf auf Einzelgesuche* – 66
 - 1.5.4.5.1. *Suchorgane des In- und Auslandes* – 66
 - 1.5.4.5.2. *Eigene Suchlisten* – 67
 - 1.5.4.5.3. *Sonstige Gesuche* – 67
 - 1.5.5. Reprints, ein neuer Weg der Warenbeschaffung – 68
 - 1.6. Das Lager – 69
 - 1.6.1. Lagerordnung – 69
 - 1.6.2. Lagerkontrolle – 70
 - 1.6.3. Die Bearbeitung der Handelsobjekte – 71
 - 1.6.4. Die Kollation – 72
 - 1.6.5. Die Titelaufnahme – 74
 - 1.6.6. Die Bewertung – 80
 - 1.7. Die Absatzanbahnung – 81
 - 1.7.1. Das generelle Angebot – 81
 - 1.7.1.1. *Antiquariatskatalog und -liste* – 81
 - 1.7.1.2. *Laden und Vitrinen* – 84
 - 1.7.2. Das individuelle Angebot – 85
 - 1.7.3. Gemeinschafts- und Öffentlichkeitsarbeit – 85
 - 1.7.3.1. *Gemeinschaftskataloge – Antiquariatsmessen* – 85
 - 1.8. Der Verkauf – 87
 - 1.9. Preispolitik – 88
 - 1.9.1. Der freie Preis und seine Regler – 89
 - 1.9.2. Verhältnis Einkaufspreis zu Verkaufspreis – 89
 - 1.9.3. Kostenfaktoren – 90
 - 1.9.4. Bewertung einer geschlossenen Bibliothek für den Verkauf – 91
 - 1.9.5. Bewertung von Einzelstücken für den Verkauf – 91
 - 1.9.6. Vergleichsmöglichkeiten mit bereits erzielten Preisen – 92
 - 1.10. Inventur – 92

-
- 2. Der Warenhausbuchhandel – 95
 - 2.0. Struktur und Bedeutung des Warenhauses – 95
 - 2.0.1. Merkmale des Warenhauses – 95
 - 2.0.2. Organisation und Unternehmenspolitik – 97
 - 2.0.3. Das Gesamtsortiment – 98
 - 2.0.4. Die Bedeutung des Warenhauses als Betriebsform des Einzelhandels – 98
 - 2.1. Der Warenhausbuchhandel – 99
 - 2.1.1. Soziologische Perspektiven des Warenhausbuchhandels – 99
 - 2.1.2. Die Bedeutung des Warenhausbuchhandels – 103
 - 2.2. Warenhausbuchhandel als Abteilung im Warenhaus – 104
 - 2.2.1. Bedeutung und Eingliederung – 104
 - 2.2.2. Der innerbetriebliche Standort – 106
 - 2.3. Die Organisation der Buchabteilung – 107
 - 2.3.1. Die Verwaltung – 107
 - 2.3.2. Personalpolitik – 108
 - 2.4. Die Beschaffung – 108
 - 2.4.1. Zentraler und dezentraler Einkauf – 108
 - 2.4.2. Die Abwicklung der Gemeinschaftseinkäufe – 111
 - 2.4.3. Die Abwicklung des Bestellwesens – 111
 - 2.4.4. Warenhaus-Verlage – 113
 - 2.5. Das Sortiment – 114
 - 2.5.1. Die Faktoren der Sortimentsgestaltung – 114
 - 2.5.2. Neubuchhandel und Restauflagenhandel – 117
 - 2.5.3. Sortimentszusammensetzung nach Sachgebieten – 118
 - 2.6. Das Lager – 119
 - 2.6.1. Lagerordnung – 119
 - 2.6.2. Lagergestaltung – 119
 - 2.6.3. Lagerkontrolle – 120
 - 2.6.4. Lagerdauer und Umschlagsgeschwindigkeit – 120
 - 2.6.5. Lagerplanung und Plankontrolle – 121
 - 2.7. Der Absatz – 122
 - 2.7.1. Marktbeobachtung (Absatzvorbereitung) – 122
 - 2.7.2. Werbung (Absatzanbahnung) – 122
 - 2.7.2.1. *Werbemöglichkeiten des Warenhausbuchhandels* – 122
 - 2.7.2.2. *Werbemittel der Buchabteilungen* – 123
 - 2.7.3. Verkauf (Absatzdurchführung) – 124
 - 2.7.3.1. *Verkaufsformen* – 124
 - 2.7.3.1.1. *Selbstbedienung, Vorwahl und Beratung* – 124
 - 2.7.3.1.2. *Bar- und Kreditverkauf* – 126
 - 2.7.3.2. *Preispolitik* – 126
 - 2.7.3.3. *Bibliographien und Kundenbestellungen* – 127
 - 2.8. Erfolgskontrolle – 127
 - 2.8.1. Inventuren – 127

-
- 2.8.2. Beurteilung der Wirtschaftlichkeit (Erfolgskennzahlen) – 128
 - 2.9. Warenhausbuchhandel und Sortimentsbuchhandel – 129

 - 3. Der Bahnhofsbuchhandel – 132
 - 3.0. Entwicklungsgeschichte – 132
 - 3.1. Die Bahnhofsbuchhandlung als »Nebenbetrieb« der Deutschen Bundesbahn – 133
 - 3.1.0. Besonderheiten der Vertragsgestaltung – 133
 - 3.1.1. Betriebswirtschaftliche Besonderheiten – 134
 - 3.1.1.1. *Lückenlose Versorgung der Reisenden* – 134
 - 3.1.1.2. *Deckung der eigenen Ausgaben* – 135
 - 3.2. Gewinnung und Führung der Mitarbeiter – 135
 - 3.2.1. Allgemeine Führungsanweisung – 136
 - 3.2.1.1. *Ziel des Unternehmens* – 136
 - 3.2.1.2. *Delegation von Verantwortung* – 136
 - 3.2.2. Stellenbeschreibung – 137
 - 3.2.3. Arbeitsablaufbeschreibung – 139
 - 3.2.4. Arbeitsplatzbeschreibung – 139
 - 3.3. Quantitativer und zeitlicher Einsatz der Mitarbeiter – 140
 - 3.3.1. Globale Personalbedarfsplanung – 140
 - 3.3.1.1. *Beschreibung der Verkaufsstellen* – 140
 - 3.3.1.2. *Schätzung des theoretischen Bedarfs an Mitarbeitern* – 140
 - 3.3.1.3. *Berücksichtigung der effektiven Arbeitszeiten* – 140
 - 3.3.2. Personaleinsatzplanung – 141
 - 3.3.2.1. *Feststellung der Bedarfsschwankungen* – 141
 - 3.4. Bewertung der Verkaufsstellen – 143
 - 3.4.1. Ist die einzelne Verkaufsstelle mit der richtigen Ware bestückt? – 144
 - 3.4.2. Sind die Mitarbeiter richtig auf die Verkaufsstellen verteilt? – 144
 - 3.4.3. Ist der Raum, den eine Verkaufsstelle einnimmt, optimal gestaltet? – 144
 - 3.5. Bestandskontrolle der Filialen – 146
 - 3.5.1. Warenfußkontrolle – 146
 - 3.5.2. Warenbestandskontrolle – 146
 - 3.6. Besonderheiten des Warenbezugs – 147
 - 3.6.1. Schnelligkeit der Lieferung bei Tageszeitungen und kurzfristig erscheinenden Zeitschriften – 147
 - 3.6.2. Einhaltung erhöhten Mindestrabatts für Bahnhofsbuchhandlungen – 147
 - 3.6.3. Bildung von wirtschaftlichen Auftragsgrößen – 148
 - 3.7. Zahlen zum westdeutschen Bahnhofsbuchhandel – 149
-
4. Nebenbranchen im Buchhandel – 150
 - 4.1. Begründung – 150
 - 4.1.1. Voraussetzung für eine erfolgreiche Diversifikation – 151
 - 4.2. Papier, Schreibwaren und Schulartikel – 152

-
- 4.3. Geschenkartikel – 153
 - 4.4. Kunstgewerbe – 154
 - 4.5. Schallplatten – 155
 - 4.6. Spiele – 157
 - 4.7. Unterhaltungszeitschriften – 158
 - 4.8. Poster und Kunstdrucke – 158
 - 4.9. Hobby- und Bastelbedarf – 159
 - 4.10. Club-Center oder Betreuung von Buchgemeinschaftsmitgliedern – 160
 - 4.11. Weitere Diversifikationsmöglichkeiten für ein Sortiment – 161

 - 5. Der Reisebuchhandel – 162
 - 5.1. Entstehung und Entwicklung – 162
 - 5.1.1. Vom Buchführer zum Colporteur – 162
 - 5.1.2. Die Abgrenzung des Reisebuchhandels – 164
 - 5.1.3. Die Gründung der Berufsorganisation – 166
 - 5.1.4. Die Stellung im Versandhandel – 168
 - 5.1.5. Die Stellung im Buchhandel – 169
 - 5.2. Struktur und Bedeutung – 179
 - 5.2.1. Firmenstruktur und Umsatzanteil – 169
 - 5.2.2. Das Verhältnis zu den Verlagen – 170
 - 5.2.3. Das Verhältnis zum Sortimentsbuchhandel – 171
 - 5.2.4. Die Bedeutung des Reisebuchhandels – 172
 - 5.3. Die Funktionen des Reisebuchhandels – 172
 - 5.4. Das Marketing-Mix des Reisebuchhandels – 173
 - 5.5. Angebot und Verkaufsprogramm – 175
 - 5.5.1. Das Angebot der Verlage – 175
 - 5.5.1.1. *Der Einzelverkauf* – 175
 - 5.5.1.2. *Das Abonnement und der Buchklub* – 176
 - 5.5.2. Das Verkaufsprogramm – 177
 - 5.5.2.1. *Kundeninteresse und Kaufkraft* – 177
 - 5.5.2.2. *Verkaufstalent und Provisionshöhe* – 177
 - 5.5.2.3. *Die Einkaufskonditionen* – 178
 - 5.6. Käufer und Verkäufer – 179
 - 5.6.1. Der Buchkäufer – 180
 - 5.6.1.1. *Die Typisierung des Käufers* – 180
 - 5.6.1.2. *Die Berufsgruppen der Käufer* – 180
 - 5.6.1.3. *Die Verkaufsstätten* – 181
 - 5.6.2. Der Buchverkäufer – 181
 - 5.6.2.1. *Die Gewinnung von Vertretern* – 182
 - 5.6.2.2. *Die Ausbildung des Vertreters* – 182
 - 5.6.2.3. *Die Person des Vertreters* – 183
 - 5.6.2.4. *Die Stellung des Vertreters* – 183
 - 5.6.2.5. *Die Kosten des Vertreterverkaufs* – 184
 - 5.6.2.6. *Der umstrittene persönliche Absatzweg* – 185

-
- 5.7. Werbung und Verkaufsgespräch – 185
 - 5.7.1. Die werblichen Hilfsmittel für den Vertreter – 185
 - 5.7.2. Das Verkaufsgespräch – 186
 - 5.7.2.1. *Der Zweck des Verkaufsgesprächs* – 186
 - 5.7.2.2. *Der Aufbau des Verkaufsgesprächs* – 187
 - 5.7.2.3. *Das Ziel des Verkaufsgesprächs* – 188
 - 5.7.2.4. *Direktvertrieb über Verkaufsgespräche – eine Form der Absatzsicherung?* – 188
 - 5.8. Verkaufsbedingungen und Kapitalbedarf – 188
 - 5.8.1. Verkaufsbedingungen und Bestellschein – 189
 - 5.8.2. Der Kapitalbedarf der Reisebuchhandlung – 189
 - 5.9. Kundenbetreuung und Verwaltungsorganisation – 192
 - 5.9.1. Die Kundenbetreuung – 193
 - 5.9.2. Die Verwaltungsorganisation – 193
 - 5.10. Unternehmer und Gesetzgeber – 196
 - 5.10.1. Der Reisebuchhändler – 197
 - 5.10.2. Die Maßnahmen des Gesetzgebers – 197
6. Der Versandbuchhandel – 200
- 6.0. Struktur und Aufgabe – 200
 - 6.1. Formen des Versandbuchhandels – 201
 - 6.2. Sortiment – 202
 - 6.2.1. Auswahl der Werke – 202
 - 6.2.1.1. *Preisüberlegungen* – 202
 - 6.2.1.2. *Fachrichtung* – 203
 - 6.2.1.3. *Abonnements* – 204
 - 6.2.1.4. *Buch- und Schallplattengemeinschaften* – 204
 - 6.2.1.5. *Einbandarten* – 204
 - 6.2.1.6. *Restauflagen* – 205
 - 6.2.1.6.1. *Vom Verlag* – 205
 - 6.2.1.6.2. *Vom Großantiquariat* – 205
 - 6.3. Organisation – 205
 - 6.3.1. Finanzierung – 205
 - 6.3.2. Personalführung – 206
 - 6.3.3. Räumlichkeiten – 206
 - 6.3.4. Maschinen – 207
 - 6.3.5. Verwaltung – 210
 - 6.3.5.1. *Karteiformen* – 210
 - 6.3.5.2. *Buchführung* – 212
 - 6.4. Warenbeschaffung – 213
 - 6.4.1. Bezugsbedingungen – 213
 - 6.4.2. Versandweg – 214
 - 6.5. Lagerhaltung – 215
 - 6.5.1. Lagerdauer – 215

-
- 6.5.2. Lagermengen – 216
 - 6.5.3. Lagergestaltung – 216
 - 6.5.4. Lagerkontrolle – 217
 - 6.6. Absatz – 218
 - 6.6.1. Werbung – 218
 - 6.6.1.1. *Anzeigenwerbung* – 218
 - 6.6.1.1.1. *Insertionsmöglichkeiten* – 218
 - 6.6.1.1.2. *Verkaufsanzeige* – 219
 - 6.6.1.1.3. *Anzeige zur Anschriftengewinnung* – 220
 - 6.6.1.1.4. *Coupon, Gutschein* – 220
 - 6.6.1.2. *Direktwerbung* – 221
 - 6.6.1.2.1. *Anschriftenmaterial* – 221
 - 6.6.1.2.1.1. *Kauf- und Mietmöglichkeiten* – 221
 - 6.6.1.2.1.2. *Kundenkartei* – 222
 - 6.6.1.2.2. *Werbebrief* – 223
 - 6.6.1.2.2.1. *Äußere Form* – 224
 - 6.6.1.2.2.2. *Innerer Aufbau* – 224
 - 6.6.1.2.2.3. *Bestellformular* – 225
 - 6.6.1.2.2.4. *Doppelkarte* – 226
 - 6.6.1.2.3. *Prospekt* – 227
 - 6.6.1.2.3.1. *Einsatz des Verlagsprospektes* – 227
 - 6.6.1.2.3.2. *Eigenprospekt* – 228
 - 6.6.1.2.4. *Katalog* – 228
 - 6.6.1.2.4.1. *Kalkulation* – 228
 - 6.6.1.2.4.2. *Format, Umfang, Gewicht* – 229
 - 6.6.1.2.4.3. *Äußere Gestaltung* – 230
 - 6.6.1.2.4.4. *Inhalt* – 230
 - 6.6.1.3. *Werbekontrolle* – 231
 - 6.6.1.4. *Werbeetat* – 234
- 6.6.2. Vertrieb – 236
 - 6.6.2.1. *Lieferungsbedingungen* – 236
 - 6.6.2.1.1. *Allgemeine Grundsätze* – 236
 - 6.6.2.1.2. *Das neue Abzahlungsgesetz* – 238
 - 6.6.2.2. *Behandlung der eingehenden Bestellungen* – 240
 - 6.6.2.2.1. *Möglichkeiten der Auskunftseinholung* – 240
 - 6.6.2.2.2. *Bestellverfahren* – 241
 - 6.6.2.2.3. *Unausführbare Aufträge* – 241
 - 6.6.2.2.4. *Zurückgezogene Aufträge, Annahmeverweigerung* – 242
 - 6.6.2.3. *Fakturierung* – 242
 - 6.6.2.4. *Versand* – 243
 - 6.6.2.4.1. *Schnelligkeit* – 243
 - 6.6.2.4.2. *Betriebsablauf* – 243
 - 6.6.2.4.3. *Verpackung* – 244
 - 6.6.2.4.4. *Beförderungsarten* – 244
- 6.7. Kontrollen – 245

-
- 6.7.1. Die Inventuren – 245
 - 6.7.2. Die sonstigen Kontrolleinrichtungen – 246
 - 6.7.2.1. *Statistik* – 246
 - 6.7.2.1.1. *Nach Objekten* – 246
 - 6.7.2.1.2. *Nach Kunden* – 247
 - 6.7.2.1.3. *Nach Umsatz und Ertrag* – 247
 - 6.7.2.2. *Zahlungsüberwachung* – 248
 - 6.7.2.2.1. *Mahnung* – 248
 - 6.7.2.2.2. *Klage* – 249
 - 6.7.2.2.3. *Inkassostellen* – 250
7. Der werbende Buch- und Zeitschriftenhandel – 254
 - 7.1. Entstehung und Bedeutung – 254
 - 7.1.1. Der Colportage-Handel – 254
 - 7.1.2. Das eigene Kommissionshaus – 255
 - 7.1.3. Die Versicherungs-Zeitschriften – 256
 - 7.1.4. Berufsständische Organisation – 257
 - 7.2. Die Geschäftszweige – 258
 - 7.2.1. Der Zeitschriftenvertrieb – 259
 - 7.2.1.1. *Marktverhältnisse* – 259
 - 7.2.1.2. *Zustellgebühr* – 260
 - 7.2.1.3. *Vertriebswege* – 261
 - 7.2.1.4. *Remission* – 261
 - 7.2.2. Der Buch- und Schallplattenvertrieb – 261
 - 7.2.2.1. *Kalendergeschäft* – 261
 - 7.2.2.2. *Buchgemeinschaften* – 262
 - 7.2.2.3. *Schallplattengemeinschaften* – 263
 - 7.2.2.4. *Die Verlagsgemeinschaft* – 263
 - 7.2.2.5. *Mail-Order-Geschäft* – 264
 - 7.2.3. Das Versicherungsgeschäft – 264
 - 7.2.3.1. *Alte Abonnentenversicherung* – 264
 - 7.2.3.2. *Neue Abonnentenversicherung* – 265
 - 7.2.3.3. *Sachversicherungen* – 266
 - 7.3. Der betriebliche Ablauf – 267
 - 7.3.1. Die Kundengewinnung (Werbung) – 267
 - 7.3.1.1. *Richtlinien* – 267
 - 7.3.1.2. *Vertragsgestaltung* – 268
 - 7.3.1.3. *Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung* – 269
 - 7.3.2. Die Verwaltung – 270
 - 7.3.2.1. *Bestandserfassung* – 270
 - 7.3.2.2. *Warenbeschaffung und Lagerhaltung* – 271
 - 7.3.3. *Belieferung und Inkasso* – 272

-
- 8. Mail-Order – 275
 - 8.0. Begriffsbestimmung – 275
 - 8.1. Der umstrittene Vertriebsweg – 276
 - 8.2. Das Instrumentarium – 276
 - 8.2.1. Das Mail-Order-Produkt – 277
 - 8.2.2. Die Kundenanschrift – 278
 - 8.2.3. Die Werbeprospektion – 279
 - 8.2.4. Die Werbestreuung – 281
 - 8.2.5. Die Auftragsabwicklung – 281
 - 8.3. Die Kalkulation – 282
 - 8.4. Die Unternehmer – 283
 - 8.5. Die Gemeinschaftseinrichtungen – 283
 - 8.6. Die Post – 285
 - 9. Das Moderne Antiquariat – 287
 - 9.0. Begriffsbestimmung, Quellen, Voraussetzungen – 287
 - 9.0.1. Begriff und Abgrenzung – 287
 - 9.0.2. Die Ideal-Definition des MA – 288
 - 9.0.3. Quellen für das Warenangebot im MA – 288
 - 9.0.4. Rechtliche Voraussetzungen – 288
 - 9.0.4.1. *Der feste Ladenpreis als Voraussetzung für MA* – 288
 - 9.0.4.2. *Rechtsnormen und Handelsbräuche* – 288
 - 9.0.4.2.1. *Vorschriften nach GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen)* – 289
 - 9.0.4.2.2. *Vorschriften des Verlagsgesetzes, Klauseln im Verlagsvertrag* – 289
 - 9.0.4.2.3. *Regeln der Verkehrsordnung* – 290
 - 9.0.4.3. *Neue De-facto-Preisbindung für MA* – 290
 - 9.0.4.4. *Was wird aus dem MA bei eventueller Aufhebung der Preisbindung?* – 291
 - 9.1. Historische Entwicklung – 291
 - 9.1.1. Bis zur Einführung des festen Ladenpreises – 291
 - 9.1.2. Emil Strauß und die Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg – 291
 - 9.1.3. Vom Ersten Weltkrieg bis 1945 – 291
 - 9.1.4. Seit dem Zweiten Weltkrieg – 292
 - 9.2. Aufgaben und Funktion des Modernen Antiquariats – 292
 - 9.2.1. Aus der Sicht des Verlages – 292
 - 9.2.1.1. *Zwänge zur Verramschung* – 292
 - 9.2.1.1.1. *Branchenspezifisch* – 292
 - 9.2.1.1.2. *Gruppen- oder titelspezifisch* – 292
 - 9.2.1.1.3. *Firmenspezifisch* – 293
 - 9.2.1.2. *Die Verramschung und ihre Nachteile* – 293
 - 9.2.1.3. *Die Vorteile der Verramschung* – 293
 - 9.2.1.3.1. *Unmittelbar finanziell* – 294
 - 9.2.1.3.2. *Indirekt finanziell* – 294

-
- 9.2.2. Aus der Sicht des Sortiments – 295
 - 9.2.2.1. *Mögliche negative Auswirkungen* – 295
 - 9.2.2.2. *Positive Auswirkungen* – 295
 - 9.2.3. Das Moderne Antiquariat als Teilmarkt – 295
 - 9.2.4. Voraussichtliche Entwicklung – 296
 - 9.3. Das Warenangebot – 296
 - 9.3.1. Die Titelauswahl – 296
 - 9.3.2. Nachfragetendenzen – 297
 - 9.3.3. Sonderausgaben und Nachdrucke – 297
 - 9.3.4. Weitere Kriterien des Warenangebots – 297
 - 9.3.5. Stückzahlen und Auflagen – 298
 - 9.4. Die Kalkulationsgrundlagen – 298
 - 9.4.1. Äußere Kalkulation: Preisfindung der Endpreise – 298
 - 9.4.2. Die rechnerischen Überlegungen im Verlag – 299
 - 9.4.2.1. *Direktangebote an Sortimente* – 299
 - 9.4.2.2. *Vertrieb an einige wenige Großabnehmer* – 299
 - 9.4.2.3. *Die Verramschung über das Großantiquariat* – 300
 - 9.4.3. Die Kalkulationen im Großantiquariat – 300
 - 9.4.3.1. *Die allgemeinen Unkosten* – 300
 - 9.4.3.1.1. *Lagerhaltung* – 300
 - 9.4.3.1.2. *Werbekosten – Auslieferungskosten* – 300
 - 9.4.3.2. *Preisrahmen für Übernahme-Angebote* – 301
 - 9.5. Ansatz und Beschaffung: Warenfluß, Verteilerwege – 301
 - 9.5.1. Absatz – die Verlagsseite – 301
 - 9.5.2. Beschaffung – die Sortimentsseite – 301
 - 9.5.2.1. *Direkteinkauf bei Verlagen* – 301
 - 9.5.2.2. *Einkauf bei nur einem Großantiquariat* – 302
 - 9.5.2.3. *Einkauf bei verschiedenen Großantiquariaten* – 302
 - 9.5.2.4. *Gemeinsamer MA-Einkauf* – 303
 - 9.5.3. Das Großantiquariat als Vermittler – 303
 - 9.6. Die Arbeitsweise des Großantiquariats – 303
 - 9.6.1. Einkauf und Herstellung – 303
 - 9.6.1.1. *Marktbeobachtung* – 303
 - 9.6.1.2. *Einkaufsverhandlungen und -argumente* – 304
 - 9.6.1.3. *Übernahme von Robbogen* – 304
 - 9.6.1.4. *Nachauflagen und Sonderausgaben* – 305
 - 9.6.1.4.1. *Lizenzverhandlungen* – 305
 - 9.6.1.4.2. *Die Herstellung* – 306
 - 9.6.2. Lagerhaltung und Auslieferung – 307
 - 9.6.3. Verkauf und Werbung im GA – 307
 - 9.6.3.1. *Die Vertreter* – 307
 - 9.6.3.2. *Die Katalogarbeit* – 308
 - 9.6.3.3. *Sonderformen des MA-Vertriebs* – 308
 - 9.6.4. Der Verlag als Großantiquariat – 310
 - 9.7. Zur Sortimentsarbeit mit MA – 310

-
- 9.7.1. Die Zielsetzungen – 310
 - 9.7.2. Zielgruppen/Sortimentsgestaltung – 310
 - 9.7.3. Werbung für und mit MA/Blickfangfunktion – 310
 - 9.7.4. Warenpräsentation – 311
 - 9.7.5. Eigene Abteilung oder eigenen Laden für MA? – 313

 - 10. Innerdeutscher Buchhandel – 315
 - 10.1. Rechtliche Grundlage – 315
 - 10.2. Handelsvertragliche Grundlage – 316
 - 10.2.1. Grundzüge des Abkommens – 316
 - 10.2.2. Handelspolitische Bedeutung – 316
 - 10.3. Innerdeutscher Handel im Verhältnis zur EG – 317
 - 10.4. Zölle, Abschöpfungen, Umsatzsteuer – 317
 - 10.5. Innerdeutscher Buchhandel – 317
 - 10.5.1. Sonderstellung des Buchhandels – 317
 - 10.5.2. Struktur – 318
 - 10.5.3. Bedeutung der Druckaufträge an die DDR – 318
 - 10.5.4. Statistik nach Tabellen des Statistischen Bundesamtes – 319
 - 10.5.5. Berichte des Wirtschaftsministeriums – 319
 - 10.5.6. Geschäftsanbahnung und -abschluß – 320
 - 10.5.6.1. *Liefervolumen* – 320
 - 10.5.6.2. *Bezugsvolumen* – 321
 - 10.5.7. Zwischenbuchhandel – 321
 - 10.5.8. Lizenzerwerb und Druckauftrag – 322
 - 10.5.9. Preisbildung und Ladenpreisbindung – 322
 - 10.5.10. Umsatzsteuer – 323
 - 10.5.10.1. *Bei Lieferungen* – 323
 - 10.5.10.2. *Bei Bezügen* – 323
 - 10.5.10.3. *Bei Dienstleistungen* – 323
 - 10.5.11. Buchmessen und Ausstellungen – 324
 - 10.5.11.1. *Beteiligung an der Leipziger Messe* – 324
 - 10.5.12. Werbemittel für BRD-Literatur – 325
 - 10.5.13. Werbemittel für DDR-Literatur – 325
 - 10.5.14. Bibliographien der DDR – 325
 - 10.6. Genehmigungen im Warenverkehr – 326
 - 10.6.1. Allgemein genehmigte Tatbestände – 326
 - 10.6.2. Genehmigung des Kaufvertrages – 326
 - 10.6.3. Lieferungen in die DDR – 327
 - 10.6.4. Bezüge aus der DDR – 327
 - 10.6.5. Merkmale der Allgemeinen Genehmigungen – 327
 - 10.6.6. Merkmale der Bekanntmachungen (Ausschreibungen) – 328
 - 10.6.7. Bekanntmachung Nr. 5 (D) – 329
 - 10.6.8. Bekanntmachung Nr. 5001/75 (D) – 331
 - 10.6.9. Statistische Meldenummern – 332

-
- 10.7. Abwicklung des Waren- und Zahlungsverkehrs – 332
 - 10.7.1. Bei Lieferungen – 333
 - 10.7.2. Bei Bezügen – 333
 - 10.8. Genehmigungen im Dienstleistungsverkehr – 333
 - 10.9. Dreiecksgeschäfte – 334
 - 10.10. Transithandel mit der DDR – 334
 - 10.11. Berlin-Verkehr – 335

 - 11. Der Exportbuchhandel – 336
 - 11.0. Begriffsbestimmung – 336
 - 11.1. Kulturpolitische Aufgabe – 336
 - 11.1.1. Deutsche Sprachkenntnisse im Ausland – 336
 - 11.1.2. Gesellschaftspolitische Problematik – 337
 - 11.1.3. Free flow of books noch nicht Realität – 337
 - 11.2. Wirtschaftliche Bedeutung – 337
 - 11.2.1. Exportumsätze – 337
 - 11.2.2. Wichtige Abnehmerländer – 338
 - 11.2.3. Zahlungs- und Devisenprobleme – 338
 - 11.3. Der internationale Buchhandel – 338
 - 11.4. Die Praxis – 338
 - 11.4.1. Marktforschung – 338
 - 11.4.2. Werbung und Angebot – 339
 - 11.4.3. Auslieferung und Fakturierung – 339
 - 11.4.4. Exklusivauslieferung und eigene Niederlassung – 340
 - 11.4.5. Voraussetzungen für den Beruf – 340
 - 11.5. Messen und Ausstellungen – 341
 - 11.5.1. Messeorte – 341
 - 11.5.2. Messen als Kontaktstellen und Informationsquellen – 341
 - 11.5.3. Eigener Stand oder Beteiligung an Gemeinschaftsständen – 341
 - 11.5.4. Ausstellungen im Ausland – 342
 - 11.6. Zusammenfassung – 342

 - 12. Der Importbuchhandel – 344
 - 12.0. Struktur und Funktion – 344
 - 12.1. Besondere Bedingungen – 345
 - 12.1.1. Kulturpolitische Bedeutung – 345
 - 12.1.2. Wirtschaftliche Bedeutung – 345
 - 12.2. Gründung einer Importbuchhandlung – 346
 - 12.2.1. Grundsätzliche Überlegungen – 346
 - 12.2.1.1. *Der Außenmarkt* – 346
 - 12.2.1.2. *Der Binnen- oder Absatzmarkt* – 346
 - 12.2.1.3. *Der Betrieb* – 347
 - 12.2.2. Standortwahl – 347

- 12.2.3. Betriebsgestaltung, Betriebsgröße, Mitarbeiterzahl – 348
- 12.2.4. Planung des Sortiments – 348
- 12.2.5. Finanzierung und Kapitalbeschaffung – 349
- 12.3. Einrichtung – 349
 - 12.3.1. Prinzipien – 349
 - 12.3.2. Lagereinrichtung – 349
 - 12.3.3. Arbeitsmittel – 350
- 12.4. Beschaffung – 350
 - 12.4.1. Bezugsquellen – 350
 - 12.4.2. Bezugsformen – 351
 - 12.4.2.1. *Liefer- und Vertriebsumfang* – 351
 - 12.4.2.2. *Lieferbedingungen* – 351
 - 12.4.2.3. *Rabathöhe* – 352
 - 12.4.2.4. *Zahlungsbedingungen* – 352
 - 12.4.2.5. *Versendungsmodalitäten* – 352
 - 12.4.3. Organisation der Beschaffung – 353
 - 12.4.3.1. *Bestellsystem* – 353
 - 12.4.3.2. *Bezugswege* – 353
 - 12.4.3.3. *Eingangskontrolle* – 353
- 12.5. Lagerhaltung – 353
- 12.6. Preispolitik und Kalkulation – 353
- 12.7. Absatz – 355
 - 12.7.1. Marktpolitik – 355
 - 12.7.2. Werbung – 355
 - 12.7.2.1. *Werbung beim Konsumenten (Leser)* – 355
 - 12.7.2.2. *Werbung beim Kundenkreis (Einzelhändler)* – 356
 - 12.7.3. Verkauf – 357
- 12.8. Rechnungswesen und Erfolgskontrolle – 357
- 12.9. Bezugsquellenverzeichnis – 358
- 13. Der Zwischenbuchhandel – 361
 - 13.0. Aufgaben und Entwicklung – 361
 - 13.0.1. Formen des Zwischenbuchhandels – 361
 - 13.1. Der Kommissionär – 362
 - 13.1.1. Definition der Bezeichnung Kommissionär – 362
 - 13.1.1.1. *Der buchhändlerische Kommissionär* – 362
 - 13.1.2. Definition der Funktion – 362
 - 13.1.3. Der Verlagsauslieferer (Verleger-Kommissionär) – 363
 - 13.1.3.1. *Elektronische Datenverarbeitung* – 365
 - 13.1.3.1.1. *Auftragsbearbeitung und Fakturierung* – 366
 - 13.1.3.2. *Lagerhaltung* – 367
 - 13.1.3.3. *Kunden- oder Debitorenbuchhaltung* – 369
 - 13.1.3.4. *Buchhaltungsarten bei den Verlagsauslieferern* – 370
 - 13.1.3.5. *Remittenden-Bearbeitung* – 372

-
- 13.1.3.6. *Reklamationen und Anfragen* – 373
 - 13.1.3.7. *Der Auslieferungsvertrag* – 374
 - 13.1.3.8. *Die Abrechnungsarten* – 375
 - 13.1.3.9. *Statistiken* – 375
 - 13.1.3.10. *Zusammenfassung* – 376
 - 13.1.4. Der Sortimenter-Kommissionär (Der Büchersammelverkehr) – 377
 - 13.2. Barsortiment – 379
 - 13.2.1. Zur Geschichte des Barsortiments – 379
 - 13.2.2. Bedeutung des Barsortiments als Zwischenhandelsstufe – 380
 - 13.2.3. Beschaffung und Lagerhaltung – 386
 - 13.2.4. Bestellübermittlung, -bearbeitung und Auftragsabwicklung – 389
 - 13.2.5. Der Barsortimentskatalog – 395
 - 13.2.6. Die wirtschaftliche Situation und Zukunft der Barsortimente – 396
 - 13.3. Die Grossobuchhandlung – 398
 - 13.3.1. Begriffsbestimmung und -abgrenzung – 398
 - 13.3.2. Struktur, Aufgaben und Bedeutung des Grossobuchhandels – 398
 - 13.4. Stellung und Funktion des Zwischenhandels – eine Zusammenfassung – 402

 - 14. Die Buchgemeinschaften – 406
 - 14.1. Einführung – 406
 - 14.1.1. Der Begriff Buchgemeinschaft – 407
 - 14.1.2. Zur Geschichte der Buchgemeinschaften – 410
 - 14.1.2.1. *Vorläufer der Buchgemeinschaften* – 410
 - 14.1.2.2. *Geschichte der Buchgemeinschaften von der jüngeren Zeit bis 1945* – 414
 - 14.1.2.3. *Geschichte der Buchgemeinschaften von 1945 bis zur Gegenwart* – 420
 - 14.1.2.4. *Neubeginn klassischer Buchgemeinschaften|Entstehen »moderner« Buchgemeinschaften* – 421
 - 14.1.3. Zur gegenwärtigen Lage – Zahl, Größenordnung und Umsätze der Buchgemeinschaften – 426
 - 14.2. Formen der Buchgemeinschaften. Dargestellt nach Art der Mitglieder-
verpflichtung – 427
 - 14.2.1. Buchgemeinschaften mit festem Abonnement – 427
 - 14.2.2. Buchgemeinschaften mit festgelegtem Mitgliedsbeitrag – 427
 - 14.2.3. Die Abnahmepflicht von Vorschlagsbänden nach Ablauf einer Bestell-
frist – 428
 - 14.2.4. Die Abnahmepflicht in Höhe eines vereinbarten DM-Betrages pro
Vierteljahr – 428
 - 14.2.5. Ein Kauf im Quartal bzw. Kauf eines Titels im Quartal – 428
 - 14.3. Die Organisation der Buchgemeinschaften – 429
 - 14.4. Die Programmbeschaffung – 430
 - 14.4.1. Lizenzausgaben – 430
 - 14.4.2. Die Lizenzgebühr – 432
 - 14.4.3. Verlegerische Tätigkeit der Buchgemeinschaften – 433
 - 14.5. Das Programm der Buchgemeinschaften – 434

- 14.6. Die Bedienung der Mitglieder – 438
 - 14.6.1. Allgemeines – 438
 - 14.6.2. Einstufige Buchgemeinschaft – 439
 - 14.6.2.1. *Bedienung der Mitglieder auf dem Versandwege* – 439
 - 14.6.2.2. *Bedienung der Mitglieder in Bücherstuben* – 440
 - 14.6.2.3. *Bedienung der Mitglieder durch Vertrauensleute* – 440
 - 14.6.3. Zweistufige Buchgemeinschaften – 441
 - 14.6.3.1. *Das Verhältnis Buchhandel–Buchgemeinschaften* – 441
 - 14.6.3.2. *Die Nutzung der Chance einer Zusammenarbeit* – 442
 - 14.6.3.3. *Die Bedienung der Mitglieder bei der zweistufigen Buchgemeinschaft* – 443
 - 14.6.3.4. *Eine Sonderform der Bedienung von Mitgliedern|Die Verlagsgemeinschaft, Rheda* – 444
 - 14.6.4. Die Werbung von Mitgliedern für Buchgemeinschaften – 445
 - 14.6.4.1. *Die Formen der Werbung* – 446
 - 14.7. Buchgemeinschaften außerhalb der Bundesrepublik – 448
 - 14.8. Die Schallplattengemeinschaften – 449
 - 14.9. Die Mitgliederstruktur der Buchgemeinschaften – 451
 - 14.10. Schlußwort – 453
- Register – 455

Verzeichnis der Abbildungen

- 1 Versteigerungs-Auftrag (Vorderseite und Rückseite) – 41/42
- 2 Muster der Auktionsbedingungen – 43
- 3 Titelaufnahme im bibliophilen Antiquariatskatalog – 79
- 4 Titelaufnahme im wissenschaftlichen Zeitschriftenantiquariatskatalog – 80
- 5 Musterseite aus dem Sortimentsbuch – 112
- 6 Buchanzeige der Kaufhof AG, Darmstadt – 124
- 7 Bestellschein für den Einzelbezug bei einer Reisebuchhandlung – 190
- 8 Buchklub-Beitrittserklärung – 191
- 9 Werbeerfolgskontrolle – 233
- 10 Eigenstreuung – Eigenabwicklung – 282
- 11 Eigenstreuung – Fremdabwicklung – 283
- 12 Fremdstreuung – Fremdabwicklung – 284