

Absatz verspricht, hängen ja greifbar in der Münchener Luft. Warum kommt es nicht?

Vielleicht ist es schon im Werden und bildet dann für die Kleinen »das Andenken« von der Gewerbebeschau, die wohl dazu hilft, einen starken Fremdenstrom nach München zu führen. Auch die Bayerische Post hat sich in den Dienst der Propaganda für sie gestellt, indem sie vorläufig 5 Millionen der regulären Fünfpfennig-Postkarte auf der Adressseite mit dem Aufdruck versteht: Bayerische Gewerbebeschau 1912 in München. Unter dem Allerhöchsten Protektorate S. K. H. des Prinz-Regenten Luitpold von Bayern — Mai bis Oktober. Und die Zeitungen bringen in kurzen Zeiträumen Notizen: daß wieder Richard Wagner- und Mozart-Festspiele stattfinden und wie die Rollen dabei besetzt werden; daß das Marionettentheater Münchener Künstler wieder auf der Ausstellung mit den und jenen Spielen zu finden sein wird, wie der Wettbewerb für Glasmalereien, den die Gewerbebeschau ausgeschrieben hatte, ausgefallen ist — und andere Mitteilungen, die die Aufmerksamkeit immer wieder auf das Unternehmen hinweisen. Kurz alles macht Propaganda für unsere »Attraktion«. Nur allein der bayerische Buchhandel, der doch jedenfalls wieder mit einem ziemlichen Kapital an der Ausstellung beteiligt ist, hüllt sich in veilchenblaue Bescheidenheit. Solche Gelegenheiten werden zwar meist für den Verlag, selten aber für das Sortiment ausgenützt, obwohl sie für die Erziehung zum Buch den besten Boden bilden.

Das Publikum kauft auch heute noch die, wie bereits gesagt, beleidigend geschmacklosen sogenannten Andenken: Federhalter mit Ansichten, Aschenbecher mit Ansichten, Maßkrüge mit Ansichten, kurz die gräßlichsten Dinge, wenn sie nur durch die aufgeprägte Ansicht in Verbindung mit der betreffenden Stadt stehen und somit ausdrücken: Ich habe in X dein gedacht und deshalb dieses mitgebracht. Wie wäre es nun, wenn wir das Publikum für sinngemäße Geschenke, d. h. für uns zum Buch erziehen würden? München z. B. hat eine reichhaltige Lokalliteratur, nur wird sie leider in ihrer Gesamtheit nie zur allgemeinen Kenntnis gebracht. Es könnten deshalb in den Ausstellungsräumen eine oder einige Tafeln mit der Aufschrift angebracht werden:

Das beste Andenken
von bleibendem Wert
ist ein Buch über München.

Ein Verzeichnis von Alben, Kunstwerken, Führern, historischen und belletristischen Werken der betreffenden Stadt würde dann die reiche Auswahl an derartigen Geschenkwerken vor Augen führen und zugleich durch die Preisangabe zeigen, daß hier für jedermanns Geldbeutel etwas zu finden ist. Die gleiche Aufschrift und dasselbe Verzeichnis wären dann in den Auslagen der an den Kosten dieser Reklame beteiligten Sortimenter oder der Mitglieder des Vereins zu finden. Die Hauptsache aber wäre, daß die verzeichnete Literatur in der Ausstellung selbst zur Durchsicht ausliegt. Auch in dem Ausstellungsführer, dem Katalog, müßte das Verzeichnis zu finden sein. Selbstverständlich müßte der erste Grundsatz der Reklame, die Wiederholung, hier unbedingt durchgeführt werden. Das ganze Verzeichnis mehrmals abzudrucken, ist natürlich zu teuer; aber das Stichwort, das wir dem Publikum einhämmern wollen: Das beste Andenken von bleibendem Wert ist ein Buch über München, müßte mehrere Male wiederkehren. Am auffälligsten vielleicht als Bloß mit weißer Schrift auf schwarzem Grund, etwa mit dem Hinweis auf die Seite mit dem Verzeichnis. Und die Kosten? Du lieber Himmel, die sind nicht schwer aufzubringen, da gewiß jeder Verleger, der sein Buch mit aufgenommen weiß, gern seinen Teil beiträgt. Will er dem Titel noch eine kurze Charakteristik des Buches beifügen lassen, dann zahlt er eben die entsprechenden Doppel-

kosten. Die Einzelheiten solcher Berechnungen wechseln ja mit dem Ort und der Gelegenheit.

Die Hauptsache bleibt, daß wir derartige Gelegenheiten, das Publikum zum Buche zu erziehen, immer mehr ausnützen. Wir sehen, wie sehr die Industrie alle Festlichkeiten, alle Messen, alle Ausstellungen als willkommene Absatzgebiete für allerlei Plätter und Land benutzt, wie sie oft dabei künstlich Bedürfnisse schafft, und wir sollten gelehrige Schüler sein. Wir sollten uns das Wort Rathenaus merken: Die Klage über die Schärfe der Konkurrenz ist in Wirklichkeit meist nur eine Klage über den Mangel an Einfällen. An Stelle des Übermaßes an Idealismus sollten wir einen gesunden Egoismus treten lassen, der sein Plätzchen an der Sonne verlangt.

Dies bedingt natürlich einen scharf rechnenden, alle Faktoren erwägenden Unternehmungsgeist, gepaart mit wagemutigen Optimismus. Aber der vorwärtstrebende Geschäftsmann muß ja immer Optimist sein. Ohne diese Fähigkeit ist noch kein großes Unternehmen gediehen; ohne sie hätte der Verlag Georg Müller die Riesenarbeit, die er in den letzten Jahren unternommen, schwerlich vollbracht; ohne sie würde er sich wohl kaum an die Herausgabe der Gesammelten Werke von Otto Julius Bierbaum gewagt haben. Denn er erkennt ja selbst, daß nicht alles in den reichen Gedankengängen dieses Autors eitel Gold ist, und schürft daher auch nur das Beste aus. Die Herausgabe liegt in den Händen Dr. M. G. Conrads und H. Brandenburgs, die die geringen Kürzungen wohl ganz im Sinne des Verstorbenen vornehmen werden, denn sie sind in sein Schaffen und in seine unerfüllten Absichten eingeweiht gewesen und bewahren ihm ein treues Gedenken. Dies ließ sie auch am 1. Februar an der Grabstätte des Dichters im hiesigen Waldfriedhof eine würdige Gedächtnisfeier in einem kleinen Kreis Getreuer begehen. Daß sein Verleger Georg Müller dabei nicht fehlte, dies zu erwähnen, ist wohl eigentlich überflüssig. Ganz erstaunlich ist es, was dieser rührige Schahheber und -halter nicht alles unternimmt; aus Vergangenheit und Gegenwart fördert er viel unbergängliches Gut. Mit seinem allerneuesten Werke: Boccaccios Dekameron mit Kupfern von Gravelot hat er sich von vornherein die Sympathie seiner Kollegen erworben, da er es zusammen mit Hans von Weber unter der nur für dieses Werk gegründeten Firma Georg Müller und Hans von Weber, Leipzig, herausgibt. Bei einer gelegentlichen Unterredung ergab sich nämlich, daß beide Verleger das gleiche Unternehmen geplant und bereits vorbereitet hatten, und so vereinten sich denn beide, um nicht wieder einmal die dem deutschen Buchhandel öfter vorgeführten »feindlichen Brüder« spielen zu müssen.

Da diese Doppelfirma aber nur in Leipzig ausliefert, also weder Georg Müller noch Hans von Weber in München Bestellungen annehmen, tritt für die Münchener Sortimenter wieder der eigenartige Fall ein, daß sie, wenn das Buch zufällig nicht auf Lager ist, den Kunden erklären müssen, es in einem oder sogar in drei Tagen (wenn es die Stuttgarter Barsortimente nicht führen) besorgen zu können. Solchen Angaben steht das Publikum vollständig verständnislos gegenüber: ein Buch, das bei einem Münchener Verleger erschienen ist, das also in spätestens einer halben Stunde geholt werden kann, erst am nächsten Tage zu besorgen? Herrgott, sind die Buchhändler unpraktisch! Da helfen dann natürlich alle Erklärungen nichts, und es bliebe nur der eine Ausweg, wenn die betriebstechnische Seite schon keine eigene Auslieferung erlaubt, in München eine Auslieferstelle zu errichten. Nun hat ein hiesiger Verlag, ich darf ihn ja wohl nennen, da ich ihm vollständig fernstehe, der Verlag Bernhard Sutter, schon die Auslieferung für Reclam, Göschen usw. übernommen; könnten denn nicht die betreffenden Münchener Verlage wie Mörike, Langewiesche-Brandt usw. dem hiesigen Sortiment die Last des »hinkenden Boten« abnehmen lassen? Die getroffene Einrichtung funktioniert bis jetzt ja ganz vor-