

(Fortsetzung zu Seite 14044.)

des Buchplakates des Münchener Buchhändlervereins findet sich auf dem Prospekt und als Motto in dem freigelassenen Raume der Vers:

Was ein Brunnen am eigenen Haus,  
Ist ein gutes Buch im Schrein;  
Lange recht oft hinein,  
Schöpft es doch nicht aus.

Vor uns liegt ein Verzeichnis der Firma G. Wimmers Buchhandlung in Nordhausen unter dem Titel: »Billige Lektüre. Über 100 gute Bücher zum Ladenpreise von nicht über drei Mark.« Diese engere Auswahl auf einem Blatt mag manchem Bücherkäufer, dessen Geldbeutel nicht sonderlich straff gespannt ist, die Wahl erleichtert und ihn als Kunden der Buchhandlung zugeführt haben, in der man »gut und billig« kauft.

Die Firma Emil Behrend in Wiesbaden bedient sich zum Vertrieb einiger ihrer Verlagswerke der bisher nicht üblichen Attrappenform eines »literarischen Ostersiebes«. Warum auch nicht? Es müssen ja nicht immer Süßigkeiten sein, die in derartigen Behältern untergebracht werden, und wir haben ja auch schon »literarische Bonbonnieren«.

Besondere Aufmerksamkeit sollte das Sortiment immer auf die verschiedenen sozialen Bestrebungen und auf das Vereinsleben richten, weil es dort oft wertvolle freiwillige Helfer findet. Wie wertvoll die Mitgliedschaft in gewissen Vereinen sein kann, das wird mancher Berufsgenosse schon selbst in seinem Leben erfahren haben. Wahl- oder planloses Eintreten in Vereine hat natürlich wenig Zweck. In erster Linie kommen Kunst- und Literaturvereine in Frage. Ein Beispiel dafür, in welcher Weise dem Verein, dem Buche und dem Buchhändler gedient werden kann, bietet eine vom Literarischen Verein der Pfalz auf Antrag des Herrn Peth (Inhabers der Lehmannschen Buchhandlung in Zweibrücken) gelegentlich einer Versammlung im Dezember vorigen Jahres beschlossene Propaganda für neue und neueste Pfälzliteratur, die durch Verteilung eines Verzeichnisses von pfälzischer Literatur in 6540 Exemplaren unternommen wurde. Das rege Leben, das gerade in diesem Vereine zu herrschen scheint, führte natürlich des öfteren auch zu Bücherausstellungen. Eine solche wurde z. B. unter Mitwirkung des Buchhändlers Herrn Otto in Neustadt an der Haardt gelegentlich einer Versammlung an diesem Orte veranstaltet. So mag es noch manche Veranlassung für alle Buchhändler geben, die offene Augen haben, sich in der Öffentlichkeit und nicht zum Schaden ihres Geschäfts, im Dienste der Allgemeinheit zu betätigen. Wir haben die Absicht, auch dem Kapitel »Buchhändler und Vereinsleben« gelegentlich eine Sonderbehandlung zu widmen und wären dankbar für entsprechende Mitteilungen über gemachte Erfahrungen und sonstige Äußerungen über die Frage.

#### Buchhandel und Presse.

Ganz allgemein gibt es vielerlei Gelegenheiten, in der Tagespresse, in Zeitschriften und anderen periodischen Erscheinungen den Büchermarkt zu beeinflussen. Besteht schon eine gewisse Pflicht dieser Organe, ihre Leser über die Bewegungen des Geisteslebens der Gegenwart auf dem laufenden zu erhalten, so kann der Buchhändler nach dem bewährten Rezept *corriger la fortune* hier und da, wie bereits angedeutet, noch allerlei »übriges« tun. Wie oft hat man sich in den Spalten dieses Blattes über den Übelstand der Zeitungsprämien unterhalten! Wie wenig Erfreuliches war da zu hören, so daß die in der Berliner Morgen-Zeitung an hervorragender Stelle erschienene Anzeige wie ein Lichtbild wirkt:

#### Keine Weihnachtsprämien!

Nach Rücksprache mit einem großen Teile der hiesigen Buchhändler haben wir uns entschlossen, von der Ausgabe sogenannter Weihnachtsprämien abzusehen. Wir sagen »sogenannter Weihnachtsprämien«, weil die meisten dieser Bücher zum gleichen Preise auch in den Buchhandlungen gekauft werden können. Wenn unsere Leser ein Buch jemandem auf den Weihnachtstisch legen wollen, so können wir raten: Geht zum Buchhändler. Dort findet Ihr gute und billige Bücher. Außerdem habt Ihr in der Buchhandlung eine reichere Auswahl und könnt das erfahrene Urteil des Fachmannes bei der Auswahl eines Buches zu Rate ziehen!

Es erscheint uns angebrachter, wenn die Zeitungen von dieser Art Reklame Abstand nehmen. Tatsächlich werden sie in den allerwenigsten Fällen ihren Lesern wirkliche Vorteile bieten können, es sei denn, daß eine Zeitung etwa ein Verlagswerk aufkauft. Dem Buchhandel soll bleiben, was des Buchhandels ist, und wir betrachten es als unsere Pflicht, dazu beizutragen, seinen schweren Stand zu heben.

Verlag der »Morgen-Zeitung.«

Selbst unter den literarisch interessiertesten Menschen und besten Bücherkäufern bestehen oftmals gänzlich verkehrte Begriffe von dem Wesen und der Organisation des deutschen Buchhandels. Schon mehr-

sach ist die Notwendigkeit der Aufklärung über die buchhändlerischen Verhältnisse betont worden. Insofern ist es nur zu begrüßen, wenn die Vertriebszeitschrift »Deutsche Bücherzeitung« in Nr. 1 von 1912 unter dem Titel »Wie es im Buchhandel zugeht« sich an dieser Aufklärungsarbeit beteiligt. — Manche Kalamität bringt die Schulbücherzeit für den Buchhändler mit sich. Die Anforderungen, die an ihn gestellt werden, gehen oftmals über seine Kräfte. Hinzu kommt die Konkurrenz der kleinen Händler, so daß er allen Überblick verliert, was er verkaufen kann. Kommt der erste Schultag, so wird sein Laden gestürmt, obgleich die Schüler längst wissen, was sie brauchen. Hier muß immer und immer wieder in den Tageszeitungen, gleichviel in welcher Form, darauf hingewiesen werden, daß es im Interesse des Publikums liegt, dem Buchhändler die Arbeit nach Möglichkeit zu erleichtern. Vor uns liegen eine Anzahl kleiner Sprechsaalartikel, in denen das geschieht, und da bekanntlich das Publikum seine eigene Stimme am liebsten hört, so finden sie auch Beachtung. In einem Artikel in Nr. 630 der Deutschen Tageszeitung vom 12. Dezember 1912 unter dem Titel »Literatur-Bare« werden die Nachteile des Bücherkaufens im Warenhaus und die Vorteile der Benutzung des Buchsortiments in wirkungsvoller Weise dargelegt. Im Feuilleton der Güstrower Zeitung vom 4. November befindet sich eine sehr beherzigtswerte Betrachtung über »Buchhändlerrechnungen«. Es ist die alte Klage des Sortiments über die langen Kreditfristen, die es seinen Kunden gewähren muß. Ob's hilft? Ein paar von den Samenkörnern finden doch ein fruchtbares Stückchen Erde, auf dem sie sich entwickeln können. Einige interessante Betrachtungen knüpft das Hamburger Fremdenblatt an die von Eugen Diederichs in Jena in seinem Katalog besprochenen Aufgaben, die heute des Verlegers harren. Gegenüber dem Vorwurf, den Herr Diederichs der Presse macht: sie vergäße leicht ihre Aufgabe als Kulturträgerin zugunsten billiger Augenblicksensationen, wird bemerkt, daß man den Vorwürfen eine gewisse Berechtigung nicht versagen könne. Sie träfen aber hinsichtlich der deutschen Presse nur halb zu. Die Zeitung sei in erster Linie Vermittlerin von Nachrichten und erst in zweiter Linie Kulturträgerin. Leider verlange das Publikum Sensationen. Wie mancher Zeitungsverleger, wie mancher Redakteur würde lieber einen wissenschaftlichen Artikel statt eines Reporterberichtes über einen Mord bringen! Der Depeschendienst einer Zeitung sei bekanntlich teurer als das Feuilleton. An diesen Zuständen dürfte auch ein sehr interessanter Artikel wenig ändern, der in der Monatschrift »Kulturspiegel« unter dem Titel »Vom Ausbau der Presse — Die Kritiklosigkeit der Zeit« erschienen ist. (1. Jahrgang, 1. Heft.) Es wird darin nichts weniger als eine vollständige Reform, eine Umgestaltung unseres ganzen Pressewesens verlangt. — Einen kleinen anregenden Artikel in Form einer Korrespondenz hat die Firma J. F. Lehmanns Verlag in München an die Presse zum kostenfreien Abdruck versandt. »Welche Stadt kauft die meisten Bücher?«, so lautet der Titel, und man kann wohl sagen, daß sich viele Leute für eine solche Frage interessieren. An der Hand der Absatzstatistik von Amundsens Reisewerk über die Eroberung des Südpols wird nachgewiesen, daß Wien die beste Bücherkäuferin von allen Städten des deutschen Sprachgebietes ist. Ob es aber richtig ist, trotz des allgemeinen Interesses, das gerade für dieses Werk bestand, eine solche Behauptung als Norm aufzustellen, mag dahingestellt bleiben, namentlich wenn man bedenkt, daß die Art, Umfang und Wirkung der Propaganda sehr stark mispricht. Eine genaue Feststellung war ja auch nicht der Zweck dieser Mitteilung. Sie war eine versteckte Propagandamanipulation für das Amundsensche Buch, und dort, wo sie abgedruckt wurde, mag sie wohl ihren Zweck erfüllt haben.

#### Ein Merkblatt für Bücherfreunde.

Zum Schlusse möchten wir noch auf eines der kleinen Mittel hinweisen, das das Buchbindergewerbe (Verband deutscher Buchbinder-Innungen) zugunsten der handgefertigten Einbände verbreitet. »Zwölf Regeln für Bücherfreunde« lautet die Überschrift über dem Text:

1. Ein Buch, das man liebt, hülle man auch in ein schönes Gewand.
2. Der schöne Einband erhöht den Genuß an einem guten Buch.
3. Das Aussehen der Bibliothek ist der Gradmesser für den guten Geschmack des Besitzers.
4. Die Grundbedingung eines schönen und guten Einbandes ist: Materialechtheit und Farbenharmonie.
5. Der gute Einband muß von der Hand und mit Faden geheftet, der Lederband auf tiefen Falz angeheftet sein.
6. Verlegerbände sind Dugendware. Eigenart und Eigentümlichkeit kann nur in guter Handwerkskunst gefunden werden.
7. Vom Buchhandel angebotene Einbanddecken weise man zurück, einmal, weil sie meistens geschmacklos und schlecht passend, dann aber, weil der in eine solche Decke geklebte Band geringere Haltbarkeit hat.