



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint wöchentlich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für $\frac{1}{2}$, S. 32 M. statt 36 M., für $\frac{1}{4}$, S. 17 M. statt 18 M. Stellensuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., $\frac{1}{2}$, S. 13.50 M., $\frac{1}{4}$, S. 26 M., $\frac{1}{8}$, S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 224.

Leipzig, Montag den 27. September 1915.

82. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Die Erziehung zum Buch.

Die Frage, was geschehen müßte, um die Erziehung des Publikums zum Buch zu fördern, mag jeden einzelnen Autor schon beschäftigt haben; das Börsenblatt stellt sie jetzt direkt auf die durch den Krieg geschaffene Lage des Büchermarktes. Naturgemäß formt sich bei dem Autor das Problem wohl meist um in die Frage: Wie könnte man den Geschmack des Publikums verbessern?

Wir müssen zugeben, daß die Kriegszeit hierzu nicht viel getan hat. Sie legte keineswegs das Oberflächliche und Banale fort; es blüht vielleicht noch üppiger weiter, als vorher.

Sagen wir es ruhig, wir lesen (außer dem Guten, das man ja immer in der Stille zu finden weiß) jetzt schauerhafte Gedichte und eine trübselige Prosa. Ich kenne die Menschen nicht, deren Gemüt davon bewegt wird, wenn sie in irgendeinem Gedicht eines der Varden, die täglich zwei Gesänge über den Krieg schreiben, lesen, daß ein General einen, drei oder fünf Söhne verliert, sodann zum Sektglas greift: »Seine Stimme klingt heiser, es lebe der Kaiser!«

Man denke das Gedicht einmal um, seine phrasenhafte Krampfartigkeit ganz zu fühlen: ein Herrscher verlore einen Sohn: er ruft in Schmerz gebannt, das Sektglas in der Hand, es leb' das Vaterland!

Derartige Gedichte starren uns aus allen Zeitschriften mit Massenaufgaben entgegen. Auch im Kriegsbuch für 1. M. hören wir Hymnen auf das Glas Sekt! Das Wappenzeichen der Berliner Bourgeoisie und ihrer Bedichter.

Sollen wir solchen — Poesien, Schöpfungen und menschlichen Dokumenten eine noch größere Verbreitung wünschen, als sie schon haben? Und sollte es wirklich sein, daß diese Erzeugnisse die geheimnisvolle Macht besitzen, gleicherweise den Primitiven und den Banalen zu erfreuen, so müssen wir eben sagen, daß in diesen Produkten ihnen das Zeitgemäße (jetzt der Krieg) ebenso flach zurecht gemacht ist, wie es vor ein, zwei Jahren das damals Zeitgemäße war — meinetwegen das Theater, der Flirt, das Kino, das selige Tauenzienstraßengirl, der edle Gent, der Sport usw. usw.

Daß der Soldat, dem Lektüre das ferngerückte normale Leben ersetzt, durch diese Zeit zum Buch erzogen wird, ist nicht zu glauben. Dem Soldaten ist jetzt das Buch ein Konsumartikel, wie etwa die Schokolade, die er früher wohl kaum je in diesen heutigen Massen vertilgt hat.

Das Buch konkurriert jetzt im Preis mit der Pfennigzigarette, dem illustrierten Straßenjournal, dem Fahrpreis der elektrischen Bahn, dem 50-Pfennig-Bazar usw. Das Buch, früher ein Kind langer Wahl, des Bedenkens, der Auslese, auch des Geldaufwandes, ist ein Schleuderpreisartikel geworden — ist nicht mehr neu, d. h. interessant, wenn es vor einem halben Jahr erschien — ist Gassenware.

Sollen weiterhin die Gedichte von gefassten Generalen, soll jeder sentimentalisch-flache Bericht aus diesem Krieg noch zu Hunderttausenden gedruckt, durch Plakate, durch immer unerhörtere Billigkeit verbreitet, propagiert werden? Und glaubt man ferner, der Massenvertrieb von guten Büchern zu Pfennigpreisen erziehe zum Buch? Massenkonsum verursacht immer Überfüllung.

Das erste, zweite, dritte Päckchen Ansichtskarten wohlthätiger Verbände haben wir gerne genommen — beim zehnten, zwölften, fünfzehnten würden wir auch noch den Gewinn bezahlen, den die Unternehmung hat, wenn wir nur die Karten, die oft ganz hübsch sind, nicht mehr besitzen müßten.

Die »Erziehung« zum Buch, wie sie jetzt gehandhabt wird in der Massenüberschwemmung mit dem lächerlich billigen Buch, wird zur Folge haben, daß bald alle guten, kleinen Büchersammlungen zum gesunden Preis als teuer abgelehnt werden, man nur noch die Produkte der größten Firmen kauft — und daß endlich aus Übersättigung eine Abwehr vom Gedruckten überhaupt eintritt.

Ich möchte es auf das äußerste bezweifeln, daß fünfzig wahllos zusammengeworfene, weil so billige 50 S.-Bände, selbst bei gutem Inhalt, in einer Hand auch nur im entferntesten die Wirkung ausüben, die fünf oder zehn nach einem Urteil gewählte vollständige Bücher haben können. Das billige Buch verfällt dem Eintagschicksal der Zeitung, es spielt weiter keine Rolle, wenn es gelesen ist. Simpelste Psychologie: das Leichtertorbene, das Billige pflegen wir nicht so sehr zu schätzen.

Das billige Buch wird den Buchhandel diskreditieren, das Buch entwerten. Es wird noch völlig das Buch zum gesunden Preis, der auch für den Autor gerecht ist, der den Verleger nicht nötigt, nur nach dem Modegeschmack zu handeln, verdrängen.

Es erschiene mir als eine Selbstrettung des deutschen Verlagsbuchhandels, daß er Maßnahmen gegen das Buch zu Schleuderpreisen trafe.

Der deutsche Verlagsbuchhandel muß doch die Gefahr erkennen, die für ihn in den einzelnen großen Firmen liegt, die auf Grund größten Kapitals Verkaufspreise machen, die eine kleinere Firma nicht mehr bieten kann.

Soll es dahin kommen, daß Deutschland in ein paar Jahren sechs oder zehn Massenverleger hat, die den persönlichen Verleger aufgefressen, erdrückt haben? Es ist mit den kleinen Verlegern etwa wie mit den deutschen Kleinstaaten — sie geben Farbe, Charakter, Nuancen — sie können das Persönliche, Eigenartige noch mehr pflegen. Die kleineren Verleger setzen vielleicht auch noch eine Ehre darein, ein Buch zu bringen, das Qualitäten, aber keine Markterfolge besitzt.

Es wird zu diesem Weihnachtsfest nicht an Bücherkäufern fehlen. Es werden unübersichtbare Pakete mit Büchern zu zehn, zwanzig, fünfzig Pfennig und 300 Seiten für eine Mark ins Feld gehen.

Es wird auch der Kritiker nicht fehlen, der noch imstande ist, das dürftigste Produkt der Kriegs-Robellistik mit Keller und C. F. Meyer zu vergleichen — und es wird nicht an Rezensenten mangeln, die die furchtbarste »Kriegslyrik« mindestens Körners Gebet vor der Schlacht gleichstellen, nur daß noch goldener, derber oder köstlicher Humor. (fast W. Buschs würdig) das heutige Produkt auszeichnet!!

Ich glaube nicht, daß der deutsche Buchhandel den Massenvertrieb noch erhöhen kann. Seine Aufgabe in der Erziehung zum Buch wäre meines Erachtens eine andere:

1. die Wiedereinführung gesunder Preise;
2. die Erziehung des gebildeten Mittelstandes zum Buch.