

Was werden wir nun tun können, um diesen Erfolg zu erzielen oder doch ihn zu erstreben? Es sind nicht alles neue Gedanken zu diesem Thema, die im folgenden erläutert werden sollen; vielleicht ist keiner von ihnen neu. Sie seien nur einmal zusammengefaßt. Auch nicht für jeden Ort und alle Verhältnisse können sie gelten. Die Verhältnisse der Großstadt, insbesondere Berlins, müssen aus naheliegenden Gründen in erster Reihe herangezogen werden.

Beginnen wir mit dem äußerlichsten Mittel, dem Plakat! Seine fesselnde einprägsame Wirkung ist unbestreitbar. Tausende von Geschäftszweigen und Betrieben haben es benutzt und haben ihm — selbstverständlich immer nur, wenn auch die angepriesene Ware etwas taugte — den Erfolg zu verdanken. Im Buchhandel finden wir nur schüchterne Versuche, häufig genug mit untauglichen Mitteln und vor allem nicht in folgerichtiger, unaufhörlicher Wirkung. Wenn überhaupt, erschien es nur zu Weihnachten. Aber das ganze Jahr durch muß es dem Publikum eingeprägt werden, daß das Buch der beste Gefährte in Freud und Leid, daß es das schönste Geschenk, daß es der beste und angenehmste Begleiter ist. Zu Ostern, zu Pfingsten, zur Reisezeit muß das Plakat an den Säulen stehen und rufen: Denke an das Buch!

Mit Plakaten ist es allerdings so eine Sache. Plakate sind leicht gemacht. Auffallende aber und dabei doch gute, ansprechende, künstlerisch wertvolle herzustellen, dazu gehört ein Künstler, der sie entwirft, und ein guter Drucker, der sie auch gut herstellt. Man muß es sich schon einmal etwas kosten lassen, einen tüchtigen Mann entsprechend bezahlen oder einen nicht zu schlecht ausgestatteten Wettbewerb ausschreiben, in dem Kömmer und Stenner, Künstler und Verbraucher und auch etwas Publikum den Schiedspruch fällen müssen. Auch den Drucker muß man im Preise nachher nicht zu sehr beschneiden; denn gute Ware verlangt ihren Lohn, und gut bezahlte Arbeit wird sicher mit mehr Lust und Liebe geleistet als mangelhaft entlohnte.

Dem Plakat gliedert sich die Anzeige an. Wenn irgend möglich, muß sie dem Plakat gleichen, selbstverständlich in eine Reproduktionsform übertragen, die eine tadellose Wiedergabe im Zeitungsdruk ermöglicht, also am besten in einer dem Holzschnitt ähnelnden Strichzeichnung in breiter, kräftiger Manier, die sich auffallend von den Schriftanzeigen abhebt. Zweckmäßig ist es selbstverständlich, wenn der Plakatkünstler gleich auch den Auftrag für diese Anzeige erhält, damit die Einheit vollkommen gewahrt wird.

Auch Anzeigen dürfen nicht zu selten erscheinen. Wer von einer Anzeige sonderlichen Erfolg erwartet, sollte lieber die Finger ganz davon lassen. Nur die Wiederholung macht es, die dasselbe Bild, dieselbe Aufforderung langsam, aber sicher dem Gedächtnis des Lesers einhämmert. Leider kosten aber Anzeigen viel Geld, um so mehr, als in der Großstadt eine ganze Reihe von Zeitungen bedacht werden müssen, wenn man alle Gesellschaftsklassen erreichen will. Die Gewinnung des Arbeiters und aller bisher leseungewohnten Kreise wird ja die Hauptaufgabe sein, und darum muß ihre Presse ganz besonders bedacht werden. Die allgemeine Anzeige, die immer wieder nur das Buch als solches anpreist, muß in möglichst regelmäßigen Zwischenräumen, sagen wir, an jedem Sonntag, und möglichst stets an gleichem Platze, am besten zwischen den Vergnügungsanzeigen, wiederkehren. Zwischendurch können dann die Anzeigen für einzelne oder mehrere Bücher der verschiedenen Verlagsfirmen erscheinen. Aber auch diese müssen äußerlich das gleiche, immer wiederkehrende Bild durch eine bestimmte Einfassung oder ähnliches bieten, damit das Publikum sie sofort und unwillkürlich als Bücheranzeige herauskennt. Die Anzeigen des Stuttgarter Verlages sind ja in dieser Beziehung als gutes Beispiel zu bewerten. Zweckentsprechend dürfte es sein, wenn seitens des Ortsbuchhandels Abkommen mit den einzelnen Zeitungen getroffen werden, dahingehend, daß er im Laufe einer bestimmten Zeit eine bestimmte Anzahl von Seiten oder Zeilen abnimmt. Dadurch wird es möglich sein, eine nicht unerhebliche Preisermäßigung zu erzielen. Die einzelnen Verleger werden dann ihre Aufträge dem Ortsbuchhandel wieder in Auftrag geben und dadurch auch ihrerseits selbst bei selteneren Anzeigen

und bei einem geringen Aufschlag für die allgemeinen Verwaltungskosten an dem ermäßigten Anzeigenpreis teilnehmen können. Das Münchener Sortiment hat bereits eine entsprechende Einrichtung geschaffen.

Es wird allerdings eines geschickt aufgestellten Verteilungs- und eines nicht zu schlecht ausgestatteten Haushaltungsplanes bedürfen, um allen Anforderungen gerecht zu werden. Was an buchhändlerischen Vereinigungen in der Großstadt besteht, muß dabei herangezogen werden, damit die Lasten gleichmäßig verteilt werden können.

Die Anzeigen in den Zeitschriften bilden ein Kapitel für sich. Gemeinsame Anzeigen des Ortsbuchhandels werden sich dort nicht ermöglichen lassen; dazu sind die Interessen zu auseinandergehend, da es sich um die verschiedensten Sondergebiete handelt. Aber die Zeitschriften-Anzeigen werden im allgemeinen noch viel zu sehr vernachlässigt, sowohl seitens der Verleger der einschlägigen Literatur als von den Sortimentern, die sich mit dem Vertrieb dieser Gewerbe-, technischen oder ähnlichen Literatur beschäftigen. Vielleicht können sich für diesen Zweck die interessierten Kreise zusammentun.

Und nun, ehe wir weiter die Bearbeitung des Publikums betrachten, sei eine kleine Abschweifung vom Thema gestattet, die aber doch wieder recht eng mit ihm zusammenhängt. In keinem andern Beruf kommt es so sehr darauf an, daß der Verkäufer seine Ware aufs genaueste kennt, wie gerade im Buchhandel. Schon dem gebildeten Käufer gegenüber, der gewohnt ist, Bücher zu kaufen und zu lesen, soll er Berater sein und möglichst aus eigener Kenntnis die Bücher zum Ankauf empfehlen. Wie viel verantwortungreicher wird diese Aufgabe, wenn es heißt, ungeübte oder wenig erfahrene Leser beim Ankauf von Büchern zu unterstützen, ihnen wirklich Geeignetes zu empfehlen, damit sie nicht, durch ein oder gar mehrere Mißerfolge frustig gemacht — indem sie Bücher kauften, die ihnen nicht zusagten oder »zu hoch« waren —, von der jungen und noch nicht allzu feststehenden Gewohnheit des Bücherkaufs wieder lassen. Ist der Sortimenter heutzutage bei der Überfülle der Arbeit und bei der großen Zahl der Erscheinungen auch nur einigermaßen in der Lage, aus eigener Kenntnis heraus, unabhängig vom Urteil Dritter, von Besprechungen oder Waschzetteln die Spreu vom Weizen zu sondern? Ich glaube kaum. Er müßte daher erst einmal unterrichtet werden, um selbst zu unterrichten, anzupreisen, zu werben für ein Buch oder für einen Dichter. Das ließe sich machen, wenn die Ortsvereine über die einmaligen jährlichen Versammlungen hinausgingen, in denen nur die großen Fragen des Buchhandels durchgearbeitet werden, wenn Verleger und Sortimenter und Reisebuchhändler und der Kolporteur, der seine Sache ernst nimmt, monatlich ein- oder zweimal zwanglos zusammenkämen. Dort könnte der Verleger Fühlung nehmen mit dem Sortimenter, man würde in der Lage sein, sich näher kennen zu lernen, was ja heute nur in verhältnismäßig geringem Maße der Fall ist, aber auch aus allgemeinen Gründen durchaus wünschenswert wäre. Der Verleger könnte selbst zum einzelnen oder zur Allgemeinheit der Versammlung über seine Ziele oder die eines seiner Schriftsteller sprechen. Vielleicht kommt dieser selber auch einmal, um zu seinen wertvollsten Helfershelfern zu sprechen und aus seinen Werken die Stellen vorzulesen, die ihm zur Kenntnis seiner Absichten am wirkungsvollsten erscheinen. Auch die Arbeit des berufsmäßigen Vortragskünstlers kann vielleicht herangezogen werden.

Weiter würde es sich empfehlen, an solchen Abenden kleine Ausstellungen zu veranstalten, bei denen man fern von der Unruhe des Geschäftstreibens, in Ruhe und im Meinungsaustausch mit den Berufsgenossen Neuerscheinungen aller Art aus dem Gebiet des Buch- und Kunstverlages besehen und besprechen könnte. Ob und wie das alles ausgeführt werden kann, wird im wesentlichen immer von der Leitung des oder der Vereine abhängen, die diese Zusammenkünfte ins Leben rufen und durchführen.

Was so im engen Kreise erprobt ist, muß auch im weiteren des großen Publikums als Werbemittel angewandt oder, da es vielfach in der Großstadt schon vorhanden ist, ausgebaut werden. Denn die Vorlesungen, die heute eine Reihe von wage-