

zum Buchhändler haben muß. Man höre nur einmal aufmerksam hin, wenn von ihm in solchen Kreisen gesprochen wird. Immer mit einem gewissen Respekt: »Ja der kann mehr als abwägen und verpacken, er ist ein halber oder ganzer Gelehrter« usw., gerade wie der Apotheker, der auch höher in der Meinung dieser Leute denn der Kaufmann nebenan steht, schon des vielen Lateins wegen. Aber man geht nur zum Apotheker, wenn man muß, und der hochgeachtete Buchhändler muß es erleben, daß sich der Herr Nachbar aus der Umgebung des Orts sein Gartenbuch oder Tierarzneibuch, seinen Roman beim Schreibwarenhandler nebenan holt. Der erscheint zwar nicht so gelehrt, aber in dessen Laden fühlt er sich ungenierter.

Neuerdings erwächst dem Sortimenten auch in den Parteibuchhandlungen eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz, da sie ihm einen Teil des neuen Publikums zu entfremden drohen, bevor er noch recht an dasselbe herangekommen ist. Diese meist mit Zeitungen (Parteiorganen) in Verbindung stehenden Handlungen weisen durch Füllinserate, in Versammlungen usw. immer wieder auf ihre Literatur hin, und der Arbeiter, Handwerker, Kaufmann oder Techniker, dem erst einmal das Denken nur in einer bestimmten Parteirichtung suggeriert wurde, wird dann mit parteipolitischen Broschüren und Belletristik, die mehr oder weniger das der Partei Genehme bevorzugen usw., überflutet und ist für den übrigen, nicht auf ein Dogma eingeschworenen Buchhandel meist verloren.

Von Verlegerseite ist durch Ausstellungen und Autorenabende bereits mit gutem Erfolge gearbeitet worden. Mancher Sortimenter betätigte sich im gleichen Sinne in glücklichster Weise, denn wenn auch oft die Veranstaltung selbst direkt nichts eingebracht hat oder wohl einmal gar bei den heutigen horrenden Vergnügungssteuern auch für rein bildende Veranstaltungen mit einer Unterbilanz abschloß, so ist der Verlust wohl regelmäßig durch die allgemeine Reklamewirkung wieder aufgehoben worden.

Die einzelnen Verbände und Vereine innerhalb des Buchhandels leisteten ein gutes Stück Werbe- und Aufklärungsarbeit, namentlich durch Ausstellungen und Hinweise auf das billige Buch. Die Pressestelle des Börsenvereins versendet regelmäßig an Zeitungen und Zeitschriften einschlägiges Material, ebenso an die Korrespondenzbüros, die ihr Material in Matern an viele hundert kleine Zeitungen versenden, die sich den teuren Eigensatz bei den heutigen Löhnen nicht leisten können. Der Buchhandel hat mit dieser Propaganda im großen den gleichen Weg eingeschlagen, den die Parteien, Wirtschaftsgruppen, Hochseefischervereine, Winzerverbände, Zuckerindustrie usw. vor ihm gegangen sind.

Der Versand von Rezensionen seitens des Verlagsbuchhandels mußte infolge der Verteuerung der Bücher und der hohen Portospesen leider immer stärker eingeschränkt werden. Auch mangelt es infolge des wegen zurückgegangener Anzeigenerträge und erhöhter Herstellungskosten verminderten Umfangs den Schriftleitern oft an Raum, um selbst wichtige Neuerscheinungen so ausführlich, wie sie es persönlich wünschten, zu besprechen. Man muß einmal den Kampf um die Fetitzelle in den täglichen und wöchentlichen Besprechungen der Redakteure untereinander erlebt haben, um sofort zu erkennen, daß es nicht Mangel an Interesse oder gar böser Wille des Feuilletonisten ist, wenn ein Buch erst nach Wochen und dann nur kurz erwähnt wird. Zugegeben sei allerdings hier, daß manche Zeitung durch bessere Pflege des kritisch-literarischen Teils und des guten Feuilletons ihren Lesern unendlich mehr bieten würde als durch Aufzählung z. B. der Geschichte von dem Alligator, der eine Schildkröte verschlungen hatte, die sich nachher durch die Magentwände ins Freie fraß, wie ich sie vor kurzem in einer ganzen Reihe von Provinzblättern lesen konnte.

»Die Presse, welche nicht immer mit unserem ihr so verwandten Beruf die wünschenswerte Fühlung gehalten hatte und besonders in den letzten Jahren häufig das richtige Verständnis für die schwierige Lage des Buchhandels hatte vermissen lassen, beschäftigte sich eingehend mit der Ausstellung und hat durch ihre Anteilnahme viel zum Erfolg beigetragen.« Dieser Satz im Jahresbericht 1921/22 der Vereinigung der Berliner Mitglieder

des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler erkennt den großen Wert der Zeitungshinweise für den Buchhandel rückhaltlos an. Der gelinde Vorwurf in seinem ersten Teil fällt teilweise auf den Buchhandel selbst zurück; denn er hat mit seiner Aufklärungsarbeit über Preisbildung, Steuerzuschlag usw. viel zu spät eingesezt. Während dessen wurde manche Zeitung von Sensations- und Tagesschriftstellern anders bedient. Mag aber der Buchhandel sich damit trösten, daß die Presse in eigener Sache ebenfalls viel zu lange geögert hatte, bis sie dem Publikum und den Regierungsmännern über ihre fast durchweg verzweifelte Lage die Augen öffnete.

Anderer Berufsvertretungen sind weniger delikate, wenn es sich um ähnliche Aufklärungsarbeit handelt. Ich erinnere mich noch heute gern des ersten Jahres meiner Redaktionstätigkeit an einem mittleren Blatte eines hinterpommerschen Städtchens. Da wurden wir beiden Journalisten des amtlichen und nichtamtlichen Ortsorgans von dem Gastwirteverein zu einer Sitzung geladen. Berge von belegten Brötchen und andere Sachen wurden vorgelegt und zwischen der sechsten und siebenten Kaviarschnitte erfuhr man schließlich, daß das Bier wieder teurer geworden sei. Dann erfolgte Darlegung der Gründe unter einem Chor mehr oder weniger beweglicher Klagen, damit dies dem p. t. Publikum am nächsten Tage unter der Spitzmarke »Sitzungsbericht der Gast- und Schankwirte« vorsichtig beigebracht würde.

Der Buchhandel wird für ein solches Vorgehen kaum zu haben sein, ebensowenig der Journalist für eine solche ziemlich plumpe Bearbeitung, wenn auch heutzutage Lachs- und Kaviarbrötchen noch verführerischer sein dürften als in den Jahren 1906/07. Aber die Ortsvereine und Bezirksgruppen sollten es sich überlegen, ob es nicht ratsam erscheint, zu Zusammenkünften, für die wirklich wichtige Punkte auf der Tagesordnung stehen, Herren der Presse um ihr Erscheinen zu bitten. Nicht zu jeder Besprechung, denn des Journalisten Zeit ist mindestens ebenso knapp wie die des Buchhändlers; auch wird es stets als besonderes Entgegenkommen vermerkt werden, wenn Punkte, die die Presse interessieren, vorweg genommen werden, damit ihr Vertreter möglichst bald wieder frei ist. Die Einladungen überbringt am besten ein mit dem Lokal- oder Feuilletonredakteur persönlich bekannter Kollege. Erscheint kein Mitglied der Schriftleitung, so sollte der Schriftführer möglichst noch am gleichen Tage, denn die Zeitung ist kein Historiensammler, einen kurzen Bericht über die Tagung, soweit sie sich mit den Nöten und Wünschen des Buchhandels das Publikum betreffend befaßt, einsenden. Solche Berichte und Notizen liest Herr Krause aus der Umgegend, und der aus respektvoller Entfernung von ihm betrachtete Buchhandel wird ihm allmählich näher gebracht. Der Schriftleiter aber wird durch den persönlich gewonnenen Einblick in unsern Beruf fremden Einsendungen gegenüber kritischer, und mancher von keiner Sachkenntnis getriebene Artikel über die »Wucherpreise der Bücher«, »die Riesengewinne« von Verlag und Sortiment wäre nicht erschienen, wenn auf solche Art schon vorher eine Aufklärungsarbeit eingesezt hätte. Jedenfalls wird sich aber der Redakteur, wenn einmal die Verbindung mit dem Buchhandel hergestellt ist, in jedem Falle bei ihm bekannten Buchhändlern Informationen holen, falls Artikel, die Angriffe enthalten, auf seinem Schreibtisch landen.

Während es sich hier um reine Aufklärungsarbeit handelt, die ganz allgemein, nebenbei das Interesse des großen Publikums weckt und immer von neuem auf den Buchhandel hinweist, wird sich die direkte Propaganda vorwiegend des Anzeigenteils der Zeitungen bedienen müssen. Aber da höre ich einige Einwände: »Das ist bei den heutigen Anzeigenpreisen viel zu teuer« oder: »Ich habe keinen direkten Erfolg dabei verspürt«. Um letzteren vorweg zu nehmen, sei erwidert: Auch wenn das gerade inserierte Buch nicht so stark verlangt wird, wie man gehofft, so hat doch der inserierende Kollege seine Firma wieder einmal in Erinnerung gebracht. Was aber die gewiß ziemlich erheblichen Beträge für Anzeigen betrifft, so überlege man einmal, wieviel heute Prospekte und Kataloge kosten, selbst wenn der Verleger den größten Teil der Herstellung bezahlt, wie hoch ferner die Arbeit des Adressenschreibens, der Austrägerlohn oder gar das Porto zu beziffern ist. Ich habe im eigenen Verlag und Sor-