

timent die traurige Feststellung machen müssen, daß gegenwärtig die Portofassen, einst der Stolz der jüngsten Lehrlinge, mit nicht geringeren Summen monatlich abschließen als früher die Hauptfasse. Dieses Ergebnis wird bei den meisten Kollegen etwa gleich sein. Dabei muß berücksichtigt werden, daß der Buchhändler für einen Prospekt oder Werbebrief, auf den hin vielleicht ein Buch von 50 bis 200 M gekauft wird, das gleiche Porto auszugeben gezwungen ist wie der Automobilhändler oder Fabrikant landwirtschaftlicher Maschinen, dem ein Auftrag darauf 10- bis 50 000 M einbringen kann. In einem Zeitungsfachblatt fand ich im Herbst 1921 die durchaus glaubhafte Angabe, daß der Postetat der Firma Fried. Krupp A.-G. in Essen nicht mehr betrage als der vier mittlerer Tageszeitungen. Überträgt man diesen Vergleich auf ein paar mittlere Buchverleger oder größere Sortimente und vergleicht deren Reingewinne mit dem des Essener Betriebes, der jetzt etwa 90 000 Arbeiter und Angestellte beschäftigt, so wird man zu einem recht betäubenden Resultat für den Buchhandel kommen. Die Anzeige im Lokalblatt wendet sich aber nicht nur an den Einzelnen wie der Prospekt, der demjenigen zugeschickt wird, bei dem man Interesse voraussetzt, sondern sie wird auch von dem Teil des Publikums gelesen, den man allmählich heranziehen will.

Die Kosten für allgemein gehaltene Anzeigen, z. B. vor Weihnachten, Ostern, Konfirmationen usw., lassen sich durch gemeinsames Inserieren bedeutend verbilligen. So finde ich in einer Thüringer Zeitung vom 18. Dezember 1921 eine Kollektivanzeige, die eine dritte Seite Raum einnimmt, mit folgendem Text:

Das Buch ist das billigste Geschenk!

Wir empfehlen für den Weihnachtstisch:
(folgen Neuheiten, die jeder Buchhändler auf Lager hatte).

Wir liefern alle von auswärtigen Firmen und Reisenden angebotenen Bücher zu gleichen bzw. günstigeren Bedingungen.

Die vereinigten . . . er Buchhändler (folgen Firmenbezeichnungen mit voller Adresse).

Diese Anzeige steht allein am Schluß der Beilage betitelt: »Aus meinem Bücherschrank«, die durchweg Buchkritiken der Redaktion enthält.

Im Winter wird sich auch folgender Text für eine gemeinsame Anzeige eignen, dessen Wirksamkeit ich für meine Sortimente wiederholt erprobte:

Blumen für die Dame
als Aufmerksamkeit
sind teuer und welken.

Ein stets gern gesehenes und billiges Gelegenheitsgeschenk,
das noch nach Jahren Freude bereitet, ist
ein gutes Buch.
(folgen Firmen.)

Steht man so mit dem Zeitungsverlag des Ortes geschäftlich und mit den Schriftleitern persönlich in Verbindung, dann wird das Blatt sich auch gern bereit finden, einmal eine Notiz über ein Sonderfenster der Buchhandlung im Lokalen zu veröffentlichen. Selbstverständlich beachte man im Hinblick auf den Raumangel der Blätter, und weil jede Zeile Satz Geld kostet, das Prinzip: Kürze — Würze. Alle so mit ihrer Ortspresse in Verbindung stehenden Herren Kollegen haben z. B. mit den Sonderfenstern meines Verlages, wie ich aus Äußerungen entnahm und den eingesandten Belegnummern sah, nicht zuletzt durch die Aufnahme solcher redaktionellen Hinweise zumeist mit einem gleichzeitig aufgegebenen Inserat ihre schönen Erfolge erzielt.

Selbst die reichhaltigste Redaktionsbücherei verfügt selten über einen Etat, der dazu ausreicht, jedes Buch anzuschaffen, das der politische Schriftleiter, der technische oder der Handelsredakteur zu einer raschen Information benötigt, der Musik- oder Theaterreferent braucht, um eine Jahres- oder Opuszahl nachzuschlagen, der Feuilletonist zur Hand haben möchte, wenn er einen Festartikel oder Nekrolog zu schreiben hat. An kleineren Blättern ist zudem der Alleinredakteur dies alles in einer Person. Er wird es dankbar begrüßen, wenn man ihm dieses oder

jenes Buch vom Lager zur Ansicht zur Verfügung stellt und er sich, ohne über seinen Etat kaufen zu müssen, über irgendeine Neugierigkeit auf dem Gebiete der Technik, der Forschung usw. durch rasches Nachschlagen unterrichten kann.

Er dagegen wird gern bereit sein, den Freund Buchhändler darauf hinzuweisen, daß er sich mit Heimatliteratur versieht bzw. sie ins Fenster bringt, wenn er eine Heimatbeilage vorbereitet, einen heimischen Dichter zu Worte kommen läßt oder feiert. Den letzten großen Mordprozeß, in dem die Frage eine Rolle spielte, ob es möglich sei, einen Menschen durch Suggestion zum Selbstmord oder Mord zu veranlassen, hatte auch mein Ortsblatt in längeren Berichten behandelt. Sofort wurde eine Reihe von Gerlings »Praktischem Hypnotiseur« ins Fenster gebracht und ein Exemplar unter dem täglich ausgeschnittenen Bericht in Augenhöhe an die Scheibe gehängt. Der Erfolg war trotz des kleinen Vorortes ein geradezu verblüffender. Ein ähnliches Resultat erzielte ein süddeutscher Kollege, in dessen Stadt eine Hellscherin die Mordstelle und den Mörder, bevor beide entdeckt waren, im Wahrtraum gesehen haben und der Staatsanwaltschaft Mitteilung gemacht haben wollte. Er stellte meine Broschüre »Mysterium des Traumlebens« mit der Buchbinde »Gibt es Wahrträume und Hellssehen?« auf ähnliche Weise aus, sobald die ersten Berichte in der Ortspresse über die Angelegenheit erschienen. Diesen beiden im eigenen Verlag bzw. eigenen und befreundeten Sortiment erlebten Beispielen könnte ich noch eine ganze Reihe folgen lassen, muß es mir aber aus naheliegenden Gründen versagen.

Es brauchen nicht gerade immer Morde die Veranlassung zu geben, die von der Presse auf den Gegenstand konzentrierte Aufmerksamkeit des Publikums, und gerade auch des unsern Läden bisher noch fern gebliebenen, auszunutzen. Eine Wagner-Woche im Stadttheater, dieser oder jene Kongreß, eine politische Frage, kurz alles, was mehrere Nummern hintereinander die Spalten der Zeitung füllt, kommt dem geschickt operierenden Buchhändler zugute. Er wird dann auch bald dem mißtrauisch Respektvollen nicht mehr durch seine »Gelahrtheit« ein »Rühr mich nicht anbleiben, sondern dem einfachsten Manne zeigen: »Hier erhältst du Aufklärung über eine Sache, die durch dein Leibblatt gegangen und die dich und deine Kollegen eben beschäftigt«. Das ist eine Erziehung zum Buch, ohne daß eine verstimmende Absicht zutage tritt. Allmählich wird man dann auch die im Laufe der letzten Monate schon etwas abgenutzte Reklameformel »vom billigen Buch«, auch wenn sie noch immer durchaus zu Recht besteht, durch andere ersetzen können. Es ist z. B. in der persönlichen Unterhaltung mit dem Kunden auf die oft gedankenlos hingeworfene Äußerung: Ach, so teuer! oder in der Presse die Frage zu stellen: »Läßt sich denn ein Buch überhaupt ohne weiteres nach Geldscheinen bewerten?« Im Vorwort zu meinem Verlagskatalog wird diesen Herrschaften geantwortet: Das Material, Papier, der Druck, Einband gewiß; sein Inhalt jedoch schwerlich. Denn ein Werk, das alle Kräfte in seinem Besitzer wachruft, eine Lektüre, die ihn vor Schaden und Enttäuschung in materieller wie auch seelischer oder gesundheitlicher Hinsicht bewahrt usw., der inhaltliche Wert solchen Buches ist zahlenmäßig durch Papierscheine überhaupt nicht aufzuwiegen. Für solche Werke gilt das Wort: »Gute Bücher im Hause sind die treuesten Freunde und besten Lebensgefährten«.

Durch solche persönliche Aufklärung und direkt oder indirekt veranlaßte Presseäußerungen nützen wir nicht nur unserem Buchhandel, sondern erziehen auch wieder zu der unserm Volk leider gegenwärtig sehr fehlenden Hochachtung vor der geistigen Arbeit und ihren Werten.

Zum Schluß bleibt mir nur noch der Hinweis auf den »Büchertisch« der Ortszeitung. Wenn irgend möglich, bitte man den Schriftleiter, falls er uns persönlich bekannt, um rechtzeitige vorherige Information, wenn er ein Buch ausführlicher zu besprechen beabsichtigt, damit es beim Erscheinen des Referats auch auf Lager ist. Strengste vertrauliche Behandlung solcher Mitteilung liegt im eigensten Interesse des Buchhändlers. In kleineren Zeitungen findet man unter dem Kopf »Büchertisch« oder am Schluß der Literaturspalte die Notiz: »Alle hier besprochenen Bücher sind in der Buchhandlung von G. S. hier, N-