

des gesamten deutschen Buchhandels gegenwärtig durchzuführen, wird es auch noch lange dauern, bis sich einzelne Gruppen wirklich derartig, ich möchte sagen intim, zusammenschließen, daß sie sich entschließen können, gemeinsam z. B. Auslieferung, Absatz-Statistik und eventuell auch Buchführung in der Gruppenzentrale durch die betreffende Abteilung ausführen zu lassen. Gerade je verwandter die einzelnen Firmen einer Gruppe in bezug auf ihre Verlagsrichtung sind (und solche gleich interessierten Verleger kommen ja für Gruppenbildung in erster Linie in Frage), um so schwerer werden sie aus Gründen des natürlichen Wettbewerbes gerade derartige Verwaltungsarbeiten aus der Hand geben, die am leichtesten einen Einblick in die Rentabilitätsrechnung der Einzelunternehmungen ermöglichen. Freilich ist nicht zu verkennen, daß bei einer gemeinsamen Zentralisation viel an Zeit, Kapital und Arbeitskräften gespart werden kann. Die Notwendigkeit wirklich rationaler Arbeit, insbesondere durch Vermeidung aller überflüssigen, sich vielfach wiederholenden Handgriffe und Buchungen, sowie einer auch immer mehr zu erstrebenden gewissen Typisierung und Produktionseinschränkung (vgl. einen früheren Aufsatz von Dr. Delbanco im Vbl. 1922, Nr. 182) wird auch im Buchhandel immer mehr erkannt.

Vielleicht ist aber diese schematische Darstellung in stände, den guten Gedanken, der in der vorgeschlagenen Gruppenbildung liegt, klarer hervorzuheben und, neben den theoretischen Erörterungen, einzelne praktische Überlegungen und neue Gedanken zu zeitigen.

Wanderausstellungen.

Von Artur Lüdtke, Plön.

In meinem Sprechsaalartikel (Vbl. 1922, 274) streifte ich eine neue Werbeidee für das gute Buch, die Wanderausstellung. Neu ist diese Idee nur in der Art der Handhabung, wie sie für die Mitglieder einer Wertbuch-Vertriebs-Gemeinschaft gedacht ist. Hier denke ich an ein fruchtbares Zusammenarbeiten kultureller Verleger und fortschrittlicher Sortimentere, deren Arbeitsfeld ein gleiches ist, nämlich unter dem Chaos des Schrifttums eine sorgfältige Auswahl des Wertvollen, als des allein Daseinsberechtigten, zu fördern.

Für den Verleger ist die Wanderausstellung der stumme und billigste Reisevertreter, für den Sortimenter eine Erkennungsmarke der Wertbuch-Vertriebsstelle und für den Bücherfreund ein Grund, in bestimmten Zeiträumen den Buchladen aufzusuchen und Stammkunde zu werden. Man denke aber hier nicht an eine geschäftsmäßig aufgezugene Kundensalle, denn die ausgestellten Bücher sind unverkäuflich, und der Besucher kann sie nur bei seinem Buchhändler bestellen oder kaufen. Aber mancher Bücherfreund wird sich in der Bücherstube heimisch fühlen und auch manches Buch erwerben.

Die Ausführung der Wanderausstellung denke ich mir so: Die schon erwähnte Arbeitsgemeinschaft gewinnt eine Reihe Verleger für ihren Plan, je nach der Größe des Verlags für eine Einzel- oder Gruppenausstellung. In den meisten Fällen wird wohl eine Auswahl im Umfange von 2 bis 3 10-Kilo-Paketen genügen. Es bleibt dem ausstellenden Buchhändler auch überlassen, seine Vorräte zur Ausstellung mit heranzuziehen, natürlich nicht über den Rahmen des ausgestellten Verlags oder der Verlagsgruppe hinaus. Die Arbeitsgemeinschaft macht dem Verlag alle Handlungen namhaft, die seine Bücher ausstellen wollen; darauf entwirft der Verlag den »Reiseweg« seiner Ausstellung. Nun ist es eine Aufgabe des Arbeitsamtes, dafür zu sorgen, daß der Terminkalender genau ausgearbeitet wird, damit nicht etwa zwei Ausstellungen zu gleicher Zeit an einem Ort stattfinden.

Eine wichtige Rolle spielt die Frage: wie verbilligt man das Paketporto und wer trägt die Kosten? Hier beginnt vielleicht der Streit. Der Verleger wird der Ansicht sein, daß es schon ausreicht, wenn er seine Verlagskinder auf die Wanderschaft schickt und sie nächster nicht gerade sauber wiederzieht. Da-

gegen wird der Sortimenter ganz besonders seine Arbeit, die er mit der Erledigung der Ausstellung hat, tief in die Waagschale werfen. Denn darüber wird sich jeder klar sein, eine große Mehrarbeit wird vom Buchhändler verlangt, nicht allein durch den Zwang, wirklich mit Sorgfalt und Geschmack alle zwei bis drei Wochen die Ausstellung zu ändern, im Geschäftsflokal und auch im Schaufenster, sondern auch durch seine persönliche Einstellung auf die Eigenart des ausgestellten Verlags. Der Buchhändler als Ausstellungsleiter ist jedesmal der Vertreter des Verlags und muß den Bücherfreund aufklären können über die Wesenheit des Verlagsrahmens. Dadurch wird er wirksame Werbearbeit für das gute Buch leisten können, mehr als das oft so nutzlose filoweiße Ausschütten teurer Prospekte. Wenn der Verleger diese Arbeit des Sortimenters voll zu werten versteht, wird er sich nicht scheuen, auch die Portokosten seiner Verlagsausstellung zu tragen. Nichts kann das Buch besser empfehlen als seine persönliche Vorstellung beim Buchhändler und beim Bücherfreund. Das ist der beste Ersatz für die teure und oft auch fruchtlose Kommissionslieferung. Verleger mit genügendem Weitblick werden die Früchte eines kühnen Versuches dieser entwicklungsfähigen Wertbuch-Propaganda bald merken. Die Aufmerksamkeit für die Ausstellung läßt sich noch durch allerlei Maßnahmen, die ich noch kurz streifen will, erhöhen. Die Presse muß durch ein Inserat schon einige Tage vorher auf die Ausstellung hinweisen, auch im lokalen Teil wäre ein »Gang durch die Ausstellung ...« oder eine kurze Würdigung unter ähnlicher Überschrift angebracht. Geschmackvolle Plakate, auf denen Raum zur Eintragung des Termins freigelassen ist, müßten im Schaufenster der Buchhandlung zur unentgeltlichen Besichtigung der Ausstellung auffordern. Weiter von Büchereien und besonders kaufkräftige Bücherkunden können noch durch besondere Karten zum Besuch eingeladen werden.

In größeren Städten müßte die Ausstellung mit einem Vortragsabend verbunden werden. Dem Verlag wird es möglich sein, einen seiner Autoren dafür zu gewinnen, der dann aus seinen Werken oder aus denen anderer Autoren desselben Verlags liest. Oder es wird ein wissenschaftlicher Vortrag gehalten, über eine Materie, die besonders von dem ausstellenden Verlag gepflegt wird. Eine kleine Ausstellung im Vortragsraum wäre da auch wieder angebracht. Schwieriger ist es in den kleinen Städten, weil die Unkosten für häufige Vorträge zu hoch werden; aber bei gutem Willen dürfte sich der Buchhändler nicht scheuen, selbst einmal vor die Öffentlichkeit zu treten und einen literarischen Abend zu veranstalten. Auch unter den Angestellten gibt es bestimmt Kunstjünger, die den Sprung aufs Podium oder an den Vortragstisch wagen. Eignet sich ein Buchhändler ganz besonders für diese Arbeit, dann wird er sich gern in den Dienst der Sache stellen und auch in den Nachbarstädten Verlegerabende veranstalten, ohne natürlich ein Künstlerhonorar zu beanspruchen, sondern er müßte sich mit dem Ersatz der Reisekosten und der Gastfreundschaft seines Kollegen begnügen. Daran erkenne ich den wahren Buchhändler, daß ihn der Inhalt des Buches zu einer regen Werbearbeit anspornt, nicht aber die jeweilige Laune und der Geschmack des Lauspublikums oder der besonders hohe Staffeltariff des Verlegers. Damit will ich aber nichts gegen den Staffeltariff sagen, nur die Höhe des Rabatts allein soll nicht der Grund für ein rühriges Verkaufen eines Buches sein. Ein schlecht rabattiertes Buch wird, trotz seinem inneren wertvollen Kern, niemals Gegenstand besonderen Interesses und Einsetzens fruchtbarer Arbeit für den Buchhändler sein können. Mancher kulturelle Verleger könnte in diesem Punkte — und nicht zu seinem Schaden — mehr Einsicht zeigen. Dann brauchen wir uns schon lange nicht mehr mit dem verwirrenden Teuerungszuschlag zu plagen.

Bei dem Plan der Wanderausstellungen denke ich nur an eine bestimmte Verleger- und Sortimentergruppe. Nicht jede Buchhökerei ist für diese kulturfördernde Arbeit geeignet oder reif, und manche große Buchhandlung wird erst »große Wäsche« vornehmen müssen.