

lich mehr als gar nicht) Propaganda, eine allgemeine Propaganda zu machen, von dieser Notwendigkeit sind die buchhändlerischen Gelehrten, Autor, Verleger und Sortimentler, mehr denn je überzeugt. Der Bücherabsatz stockt. Kann dem abgeholfen werden? Ja, es kann, es muß. Also wird es! Aber wie? Eine Tat, Kollegen!

Aber die Gründe der Absatzstockung ist sich jeder klar. Hier ist ja auch nicht der Buchhändler der Alleinleidtragende. Aber muß er überhaupt unter denjenigen Geschäftsleuten sein, die mißvergnügt und unfreiwillig sich in ausgedehnten Frühjahrspaziergängen ergehen, weil »zu Hause ja doch nichts los« ist? Das Buch ist doch schließlich kein Handelsobjekt wie etwa ein Paar Schuhe, auf deren Preisrückgang das Publikum jetzt so geduldig wartet. Spekulieren die jetzt fast ganz ausbleibenden Bücherkunden denn auch auf ein Sinken der »hohen« Bücherpreise? Es hat den Anschein. Da tut Aufklärung not. Den irrigen, irrsinnigen Anschauungen des Buchlaien muß entgegengetreten werden. Es muß ihnen gesagt werden: Ihr habt im Buchhandel vorläufig — leider — keinen Preisrückgang zu erwarten. Eher das Gegenteil! — Die nach begreiflichem Zögern nun doch notgedrungen abermals erhöhte Schlüsselzahl könnte insofern Gutes zeitigen. Vielleicht! Jedoch nur bei den Kreisen, die ihr Papiergeld wertbeständig in kostbaren Lederbibliotheken anzulegen geneigt sind, wobei nach dem Inhalt der so kostbar ausgestatteten Werke bekanntlich meist wenig gefragt wird. Aber auch nur bei diesen Kreisen! Denn die Gründe der Absatzstockung im Buchhandel liegen denn doch auf anderem Felde.

Unterlassungssünden sind es, vom Buchhandel begangene Unterlassungssünden, die die Kunden jetzt dem Sortimentlerladen fernbleiben lassen. Überall, wohin man hört, herrscht eine Meinung bei den Leuten, die früher oft und gern in den Buchladen kamen: sie seien nicht mehr in der Lage, »diese« Bücherpreise zu bezahlen, »in heutiger Zeit« Bücher zu kaufen, wobei hinterher ein bedauerndes »Leider« folgt. — Ja, aber ist denn das der Fall?! Ich sage sehr überzeugt »nein!«. Mancher wird mir rechtgeben, wenn ich es sage. Nein, es ist nicht so! Denn unter jenen Leuten, die so sehr bedauern, sich keine Bücher heute mehr kaufen zu können, sind unter 100 höchstens zehn, denen es auch beim besten Willen nicht möglich ist. Den neunzig anderen aber ist die Zigarette für über 100 Mark keineswegs zu teuer, auch nicht die Zigarre, das Bier, der Wein, der Kaffeehausbesuch. Buchhändler, plakatiert:

! Raucht! zwei Zigaretten täglich weniger und kauft Euch monatlich dafür ein wertvolles Buch das Euch innerlich bereichert u. Eure Gesundheit nicht ruiniert	oder	Schont Eure Nerven! Statt im Café nutzlos Zeit u. Geld zu verplündern, nehmt und lest ein gutes Buch!
Verleger, warum plakatiert Ihr nicht		
Lest die klassischen Meisterwerke, die erschienen sind im ... Verlag	oder	Kunstliebhaber! Wollt Ihr Eure Meister kennen lernen? Dann greift zu unsern Künstlermonographien ... Verlag
Wer ist's, der die besten zeitgenössischen Autoren in seinem Verlag vereinigt? Der ... Verlag		

Eine derartige Reklame, wie die letztangegebene vor allem, würde bald zu Unerfreulichkeiten führen; diesen Einwand höre ich schon. Das Publikum würde schließlich nicht mehr wissen, welche Verlagswerke es nun eigentlich zu wählen habe. Und dann: die Konkurrenz der einzelnen Verleger untereinander. Einer würde den andern überschreien. Selbst leuchtet's auf der einen Seite: »Lest die klassischen Dichterin der Neuzeit Hedwig Courths-Wahlers!«, rot auf der andern: »Lest nur noch Waldemar Bonsels!« — Ja, um Gottes willen, bloß kein solcher Konkurrenzkampf im Buchhandel; es wäre furchtbar. Wo bliebe da die Gemütslichkeit? Das ist's ja, was dem Buchhändler so wohlgefällt. Welch jegensreiche Früchte könnte trotzdem ein Vorgehen wie das angegebene haben! Es würde damit in umfassendstem Maße das Buch an sich propagiert und der Kunde in den Buchladen getrieben werden. Mit einem Schlage wäre das Publikum mit der Nase auf

das Buch gestochen (drastisch ausgedrückt). Die Allgemeinheit würde sich mit allen möglichen literarischen, ästhetischen, kulturellen Fragen viel eingehender als bisher beschäftigen. Sie würde allmählich das Buch einschätzen lernen nach seinem Verleger, erkennen, daß der Buchhändler der Hüter und Förderer kultureller Werte ist, was ein Buch denn eigentlich bedeutet.

Davon ist man heute im Grunde noch weit entfernt: Unterlassungssünden. Aber sie sind gutzumachen. Buchhändler, auf aus Eurer lethargie, es ist hohe Zeit! Der Kampf ums Dasein wird täglich härter. Wollt Ihr Euch untätig von den Zeitverhältnissen erdrücken lassen? — Auf in den Kampf für das Buch!

Ein Anfang muß gemacht werden. Neulich las ich im Bbl. Nr. 69 eine schätzenswerte Anregung. Der betreffende Kollege schlägt die Schaffung einer Art »Börsenblatt für das Publikum« vor. Aber so wünschenswert die Schaffung eines solchen Organs wäre, in dem der Bücherfreund von Berufenen aufgeklärt werden könnte über alle möglichen Fragen, über die er jetzt noch gar nicht oder — noch schlimmer — falsch unterrichtet ist, es ist heute leichter gesagt als getan, ein derartiges Riesenunternehmen in Szene zu setzen. Dies brauche ich hier nicht erst zu erörtern. Abgesehen von der Kostenfrage ergäbe sich eine solche Unmenge von Problemen, die zu bewältigen wären, daß diese Neugründung eine sehr umständliche und langwierige Vorbereitung erfordern würde. Erscheinen könnte dieses zweite Börsenblatt doch auch nicht bei irgendeinem Verlag, sondern könnte nur herausgegeben werden von unserer berufenen Instanz, dem Börsenverein, unter soundsoviel Bestimmungen, ähnlich denen des Bbl. Letztes aber würde der »Bücheranzeiger für das deutsche Publikum« — oder wie sonst der Titel lauten könnte — doch nur ein neues Literatur- und Unterhaltungsblatt bedeuten, auf die Dauer zumindest. Wie wäre es sonst zu halten! Wir können doch wohl nicht erwarten, daß die Bezieher sich mit Artikeln über die Schlüsselzahl u. ähnl. zufriedengäben. Literarische und unterhaltende Zeitschriften aber haben wir wohl zur Genüge. Selbst wenn der Buchhandel, insbesondere das Sortiment, hierbei bereit wäre, in Anbetracht des großen Ziels die beträchtlichen Opfer zu bringen, die notwendig wären, dem neuen Unternehmen die erforderliche Ausbreitung zu sichern (wovon ich meines Erachtens wenig überzeugt bin): ich glaube nicht, daß ein solches Riesenunternehmen heute durchzuführen möglich ist.

Ist somit dieser Gedanke ad absurdum geführt, so möchte ich davon ausgehend einen anderen Vorschlag machen, der bei gutem Willen leichter zu verwirklichen wäre und wobei wir unzweifelhaft ebensogut unser Ziel, das Publikum über Bücherfragen, Bücherpreise aufzuklären, es zum Kauf anzureizen, erreichen könnten. Es ist dies die Schaffung buchhändlerischer Werbeschriften für das Publikum, die so billig wie möglich in zwangloser Folge vom Börsenverein herausgegeben werden könnten und worin alles zu stehen hätte, »was der Buchhandel dem Bücherkäufer zu sagen hat«.

Eine solche Schrift, in äußerlich ansprechender Form herausgebracht, könnte vielleicht enthalten eine Plauderei über Bücher und Leser (etwa wie die von Horst Schöttler im Stadtmann-Verlagskatalog erschienene), sodann eine unterhaltsame Aufklärung über den Wert von Büchern im Gegensatz zu »anderem« Luxus, den so viele sich doch noch immer leisten können, ferner natürlich einen Artikel über das Schlüsselzahlensystem des Börsenvereins, über heutige Herstellungskosten im Vergleich zu früheren, einige Anekdoten, Aphorismen, Auszüge aus interessanten neuen Büchern, sodann Verlagsanzeigen neuer Bücher. — Ganz schön und gut, höre ich meine Sortimenterkollegen sagen, aber — die Kosten. Ja, Propaganda kostet nun einmal Geld; aber zielbewusste Propaganda macht sich auch immer wieder bezahlt. Und die hier vorgeschlagene ist nicht nur angebracht, sondern notwendig. Natürlich wird man nicht verlangen können, daß das Publikum sich buchhändlerische Propagandaschriften kauft. Das soll ein Angebinde des aufmerksamen Geschäftsmannes an seinen Kunden oder bisherigen Nichtkunden sein. Glauben Sie, meine Herren Kollegen, nicht, daß diese Propaganda sich in kurzem hundertfach bezahlt machen würde? — In Massen verbreitet, könnten diese Werbeschriften dem Gesamtbuchhandel einen ganz großen Segen bringen.

Zudem wäre es doch immerhin möglich, die Kosten hierfür außerordentlich gering zu gestalten. Wie wäre es zum Beispiel mit der Schaffung einer buchhändlerischen Zentralwerbestelle in Leipzig? — Jedes Mitglied des Börsenvereins müßte verpflichtet sein, einen genügend hohen Beitrag auch an diese Stelle abzuführen. Die Zentralwerbestelle nimmt alsdann die den Gesamtbuchhandel angehenden Propagandaangelegenheiten in die Hand, gibt die Werbeschriften heraus (deren Kosten ja teilweise schon durch Verlegerinstitute gedeckt werden könnten), propagiert das deutsche Buch an sich an allen Ecken und Enden, auf alle mögliche Weise. Und der Möglich-