

geschäft eine Schlüssel mit frischem Heringsalat stehen. »Du, Frau, darauf hätte ich heute Abend Appetit.« »Ich nicht«, antwortet die Frau, »aber auf den kleinen Käse da wohl.« »Gut, kaufen wir beides«, und schon ist der ledere Gatte drin. An einem andern Abend stehen die beiden vor einer Buchhandlung: »Du, sind das moderne Bilder! Sind das überhaupt Bilder? — Sieh diese schönen Lederbände, die mögen Geld kosten.« Sie schlendern weiter und kommen vor eine andere Buchhandlung. »Mann, da stehen die Musäus-Märchen aus der Sammlung Diederichs, die möchte ich zu gern.« »Ja, das ist gut; ich sehe auch gerade, was ich schon lange für unsern Garten suche, das Büchlein da über Rosenarten und ihre Behandlung.« Schon sind sie drin und kaufen. Gleich kommt einer hinterher und kauft ein Hundereisbrot, ein anderer das neue Zellenbuch über Röntgenstrahlen, und so läuft's weiter, weil eben das Fenster Propaganda macht.

Aber ebenso wichtig erscheint mir die Propaganda im Laden, der Verkehr mit den Kunden, die man nicht kennt. Ich gehe oft in andere Buchhandlungen. Der Herr Gehilfe, vielleicht auch der Herr Chef kommt vorgestürzt, vielleicht gerade in der Addition eines Verlegerkontos gestört, und fragt nach meinen Wünschen. »Ich möchte mir gern etwas aussuchen.« »Bitte schön«, auf den Ladentisch hinweisend, und schon hat er sich wieder verkrochen und kriecht weiter. So geht es in vielen Buchhandlungen Kunden mit und ohne Stehkragen gegenüber. Eine schlechte Propaganda, vor allem bei dem ohne Stehkragen, will mal sagen: Arbeiter. Der Mann kommt zu dir, um von dir Rat zu holen, welchen Klassiker er vielleicht zuerst oder welche volkstümliche Einführung in die Philosophie oder Volkswirtschaftslehre er kaufen soll, du aber benimmst dich gleich so, daß er froh ist, wenn er wieder draußen ist; wieder kommt er natürlich nicht. Lege viel aus auf deinen Ladentischen, aber begleite auch jeden, der zu dir kommt, durch deine Herrlichkeiten, hilf ihm, rate ihm, zeig' ihm Reclam, die Inselbücher, Brockhaus' Reiseabenteuer, alles, was da ist, er nimmt was mit, freut sich, daß du dich ihm so aufmerksam gewidmet hast, und am nächsten Lohntage ist er wieder bei dir.

Also draußen ein vielseitiges, drinnen ein freundliches Gesicht, das ist die beste Propaganda, die billigste, natürlichste und die erfolgreichste. Wende die an, dann brauchst du nicht ins Börsenblatt zu gucken, um Reklame-Ideen für eine Propaganda des Buches zu suchen. Du bleibst dann doch noch, der du bist, nämlich ein Buchhändler mit allen Idealen, nur vielleicht etwas munterer als bisher.

*
XVIII.

Von Elena Gottschall, Verlag, Berlin W. 30.

Also die Beiträge unter dieser Rubrik sind bei Abfassung dieser Zeilen schon bis Nr. 16 gelangt, ohne daß sich der Börsenverein gerührt hätte. Das ist bedauerlich, weil so die Aktion unendlich erschwert wird. Immer wieder muß es betont werden: Einzelpropaganda der Firmen ist gewiß recht schön (auch wir planen einiges Neue), aber die große Propagandarevolution, deren Erfolg es sein wird, dem Publikum die Notwendigkeit des Bücherkaufens einzuhämmern, kann nur durch gemeinsames Auftreten aller Buchgewerbebezweige durchgeführt werden. Gewiß kann ein Sortimenter in einer Stadt alle Sitzsäulen besetzen, und der Verlag kann auch, wie wir es jetzt tun, in den Hauptstraßen vor den Theatern, vor Universitäten und vor der Börse Werbeplakate herumtragen lassen, aber was nützt, ist und bleibt das eine: Zusammenschluß.

Und langsam beginnt es ja zu tagen. Herr Fr. Wagner, Berlin SW. 62, Großbeerenstraße 81, sammelt einen Kreis von Werbefachleuten, und ich hoffe, daß er bald im Börsenblatt über den Erfolg seiner uneigennütigen Arbeit berichten wird. Und Herr Otto Niebicki schafft den Pressedienst: das Buch.

Herrn Niebickis Arbeit scheint mir im ursächlichen Zusammenhang mit der Frage der gemeinsamen Propaganda zu stehen: er will gemeinsames Vorgehen aller Verlage im Verkehr mit den Redaktionen. Das ist aus zwei Gründen wichtig: 1. Es verbilligt sich die Propaganda der Verlage, und 2. ist schon eine gewisse Zusammenarbeit erreicht. Vielleicht ist es möglich, von diesem Punkt aus die Aktion im Verkehr mit dem Publikum zu beginnen. Videant consules!

*
XIX.

G. Melcher's Buchhandlung (G. Knorr) in Waldenburg in Schlesien hat im Oberlichtraum ihres Ladens eine Bücherchau auf dem Gebiete der Jugendpflege, des Wanderns

und der Naturkunde veranstaltet, über die im Waldenburger Neuen Tageblatt wie folgt berichtet wird: In der ersten Abteilung sprudeln für den Freund und Erzieher der Jugend aus den ausgelegten fachlichen Zeitschriften und Spezialschriften und -werken bewährter Jugendführer und namhafter Wissenschaftler der letzten Jahrzehnte und der Neuzeit starke Quellen der Anregung. Das mit der Jugendpflege engverknüpfte Wandern wird durch eine weitere reiche Auswahl von Schriften und Schriftchen, von denen die Hefte des Zentralausschusses für Volks- und Jugendpflege besonders genannt seien, von der hygienischen, erzieherischen und bildenden Seite beleuchtet. Auch Reigenansammlungen, Volkstänze und Tanzspiele fehlen nicht. Wandern führt zum Erforschen der Natur. Darum läßt die Ausstellung auch einen vollen Blick in das weite und gerade in unserer Zeit wieder in den Vordergrund geschobene Gebiet der volkstümlichen, aber auch wissenschaftlichen Naturkunde tun. Als Sammelschriften bieten u. a. »Reclams Bücher der Naturwissenschaften«, Borntraegers »Sammlung geologischer Schriften«, Teubners »Wissenschaftliche Bibliothek«, die Sammlung Götsche, die Kosmos-Bücher viel Befruchtendes. Auch an Einzelwerken wird hier der Suchende kaum etwas vermissen. Die Ausstellung setzt sich im Erdgeschoß noch in einer vierten Abteilung, in Büchern über Sport, Spiel und Turnen fort. Auch hier ist gutes Altes, aber auch Modernes und Modernstes in reicher Fülle zusammengetragen.

Zalko contra Bag.

Es ist dringend nötig, daß der vom Herrn Kollegen Fischer im Anfang seines Sprechsaalartikels, Bbl. 123, zum Ausdruck gebrachte Gedanke den kämpfenden Parteien und dem Gesamtbuchhandel immer wieder vorgehalten wird. Man möchte die feindlichen Brüder an den Schultern fassen und rütteln und ihnen in die Ohren und ins Gewissen laut zurufen: »Habt ihr denn jede Überlegung verloren, denkt ihr nicht daran, welchen Eindruck diese bedauerliche Feindschaft in den Reihen der Bücherkäufer und auch im Ausland hervorrufen wird?« Als Volk führen wir den schwersten Kampf gegen rachsüchtige und schadenfrohe Feinde; und in dieser großen Not haben unter gleichem Leid seufzende Deutsche nichts Besseres zu tun, als in erbitterter Feindschaft einander zu bekämpfen! Wir Buchhändler sollen und wollen auch Kulturträger sein, und gerade in unseren Reihen wird dem Volke ein Kampf vorgeführt, wie man ihn innerhalb einer anderen Berufsgemeinschaft nicht so schnell findet. Die Psyche unseres Volkes ist krank geworden, besonders krank an Neid und Zwietracht, und diese degenerierende Krankheit hat sich auch unseres Berufsstandes bemächtigt. Das ist traurig und verhängnisvoll! Du, deutscher Buchhandel, besinne dich auf deine Aufgabe und deine Pflicht!

Zalko und Bag werfen sich gegenseitig Egoismus vor. Ob die für diesen Kampf auf beiden Seiten ausgegebenen Unsummen nur aus Liebe zu den übrigen Berufsgenossen zum Fenster hinausgeworfen werden? Ob man diese Liebe nicht besser bewiesen hätte, wenn man diese bedeutenden Beträge den notleidenden Brüdern im Ruhrgebiet geschenkt hätte?

Beide Parteien führen gegeneinander in marxistischer Weise »Tatsachen« an. Nach einigen Tagen wird dann eine »Tatsache« als »Nichtatsache« in schüchternen und verschämter Weise zurückgenommen (Bbl. 131, S. 4397)! Ja, verehrte Herren Kollegen, sehen Sie denn nicht ein, daß Sie sich mit solcher Kampfesweise lächerlich machen und daß man vielen von beiden Seiten hinausgeschrieenen »Tatsachen« recht mißtrauisch begegnen muß?

Deutsche Buchhändler, denkt mal darüber nach, auf welche Weise in unseren Reihen wieder Friede — aber, bitte, kein Versäuler! — geschlossen werden kann, damit wir wieder eine einzige Schar bilden und einander in Liebe und Hochachtung gedenken! Oder ist die Psyche des deutschen Buchhandels so schwer krank, daß eine Einigkeit nicht mehr möglich ist?

Berlin-Friedrichshagen.

Jugendbund-Buchhandlung.

Bei Nachnahmesendungen Inhalt angeben!

Aus dem Leserkreise des Börsenblattes werden wir aufgefordert, wiederholt darauf hinzuweisen, daß die Herren Verleger doch auf den Nachnahmepaket-Abschnitten und auf den Kreuzbandsendungen den Inhalt der Sendung angeben müßten.

Für die Redaktion verantw. g. St.: Hauptgeschäftsführer Dr. Gerhard Meng. — Verlag: Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus. — Druck: Ramm & Seemann. Sämtlich in Leipzig. — Adresse der Redaktion und Expedition: Leipzig, Gerichtsweg 26 (Buchhändlerhaus).