

stodende Abjaß zwingt alle am Buchabsatz interessierten Kreise, nach neuen Absatzmöglichkeiten umzuschauen und gemeinsame Werbung größeren Umfanges als bisher zu betreiben. Zu einer solchen gemeinsamen Tat gehört aber vor allen Dingen die Hintanzetzung aller persönlichen Kämpfe. Im Buchhandel geht der Kampf merkwürdigerweise immer um eine Person, hinter der die Sache zurücktritt. Dabei sollte man annehmen, daß ein Beruf, der so sehr im Geistigen wurzelt, mit Leichtigkeit die Verkehrsformen finden müsse, die einen reibungslosen Geschäftsverkehr ermöglichen. Es fehlt fast allen Beteiligten, sowohl Verlegern als auch Sortimentern, an der unumgänglich notwendigen wirtschaftlichen Einsicht, und das ist der Grund, weshalb Ströme von Energie um ganz selbstverständlicher Dinge willen vergeudet werden. Diese unproduktive Streiterei muß endlich ein Ende haben, und ich begrüße deshalb den Artikel des Herrn Kollegen Hermann, Bremen (Bbl. Nr. 282), der, von praktischen Vorschlägen ausgehend, die Einigung der scheinbar feindlichen Parteien als dringende Notwendigkeit fordert. Die bislang bestehenden Gegensätze sind inzwischen durch die Zeit ausgeglichen worden. Der Sortimenterszuschlag wird an dem Tag erledigt sein, an dem die Verleger bestimmte Mindeststrabattsätze gewähren. Die geschwächte Kaufkraft des Publikums wird das ihrige dazu tun, daß dieser Zuschlag in der Versenkung verschwindet. Die Forderung der Valorisierung ist heute eine Selbstverständlichkeit und wird von korrekt arbeitenden Firmen überhaupt nicht mehr bestritten. Die Frage, wie bei einer neuen Unsicherheit auf dem Geldmarkte das Sortiment diese große Belastung abwälzen kann, ist von dem Kollegen Hermann auch schon gestreift worden. Auch meiner Ansicht nach wird es sich für die Zukunft nicht umgehen lassen, daß verschiedene Währungen nebeneinander laufen und die gefährbringende Währung mit einem entsprechenden Sicherheitszuschlag belastet wird. Daß der Detaillist das Risiko nicht auf seine Kappe nehmen kann, ist eine Selbstverständlichkeit, und wenn je die Frage der Valorisierung nochmals auftaucht, ist nur auf diesem Wege die Lösung zu suchen. Da Bucherbehörden sich wahrscheinlich gegen Zuschläge aller Art wehren werden, dürfte eine Berechnung der Bücher in ausländischer Währung, wie von Dr. Siebeck vorgeschlagen (Bbl. Nr. 285) opportun sein.

Jedenfalls müßten alle diese wirtschaftlichen Fragen leidenschaftslos Betrachtung finden und sollten nur von einem Gremium von Leuten geprüft werden, die die zur Beurteilung dieser Fragen notwendige volkswirtschaftliche Bildung aufweisen können. Daß die Hinzuziehung von Sachverständigen (Industriellen, Volkswirtschaftlern usw.) solche Verhandlungen sehr erleichtern würde, bedarf wohl keiner besonderen Betonung.

Der reibungslose, sicherlich von allen korrekt Denkenden ersehnte Geschäftsverkehr würde Kräfte frei machen, die augenblicklich brachliegen oder in unproduktiven Kämpfen unnütz verbraucht werden. Verlag und Sortiment sind keine unüberbrückbaren Gegensätze. Ein gewisser Heroenkult hat diese Gegensätze im Buchhandel erzeugt und vertieft. Die Stunde der Not wird diese Gegensätze zum Verschwinden bringen. Der Produzent im Buchhandel hat ein weit stärkeres Interesse am Vertrieb als jeder andere Produzent. Seine ganze Vertriebstätigkeit gilt in erster Linie dem Sortiment, und wo er helfend eingreift, verhilft er in erster Linie dem Sortiment zum Verkauf. Hier ist die zweite große organisatorische Aufgabe des Verlages. Das Sortiment muß, wenn es seine feindselige Haltung gegen den Verlag aufgegeben hat, mit allen Mitteln und Kräften unterstützt werden, muß aber selbstverständlich durch Bereitwilligkeit zu neuartiger Werbung den Verlag für seine Pionierarbeit belohnen.

Daß der Verkehr über Leipzig das dritte große Organisationsproblem ist, darüber bedarf es keiner langen Auseinandersetzung. Wer, wie ich, nicht in den Ruf einstimmt: »Los von Leipzig«, sondern neue Wege sucht, um den Leipziger Verkehr möglich zu machen, stößt auf scheinbar unüberwindbare Schwierigkeiten. Diese Schwierigkeiten — und das ist das Bezeichnende für den deutschen Buchhandel — sind auch wieder Schwierigkeiten, die sich aus dem Persönlichen und nicht aus dem Sachlichen ergeben. Der Verkehr über Leipzig ist überorganisiert und geht an dieser Überorganisation, die von einem Duzend Leuten mit der Kraft der Verzweiflung gestützt wird, zugrunde. Ich will davon absehen, hier spezifizierte Vorschläge für die Reform des Leipziger Verkehrs zu machen. Solche Reform-

vorschläge liegen, soweit ich unterrichtet bin, bereits vor (Kommissionär-Genossenschaft, Buchhändlerbank u. a.) und warten auf Verwirklichung. Sie laufen darauf hinaus, daß der Verkehr über Leipzig billig, schnell und reibungslos zu funktionieren hat. Trotz aller Proteste der Kommissionäre ist der Verkehr über Leipzig heute langsam, teuer und mit unendlichen Schwierigkeiten belastet. Der Einwand, daß der Buchhandel furchtbar kompliziert sei, Rücksichten zu nehmen sind usw., ist einfach lächerlich. Ein guter Organisator wird, vorausgesetzt, daß er über Leipzig hinauszieht, innerhalb vier Wochen den Leipziger Verkehr derart reorganisieren können, daß das Arbeiten mit Leipzig eine Freude und nicht eine Qual ist. Voraussetzung dazu ist allerdings — und das ist das einzig Bedenkliche bei der Sache — der gute Wille aller Beteiligten. Ich glaube nicht, daß dieser gute Wille restlos vorhanden ist, hoffe aber auf die wohlthätige Not, die auch Leipzig einschließlich Druckern und Buchbindern beweisen wird, daß das Jahr 1924 andere Forderungen stellt als die Jahre um 1850.

Die hier behandelten Probleme müssen im neuen Jahr ihre Verwirklichung finden. Wo sind die Männer der Tat?

Die Werbung fürs Buch.

Sehr zur rechten Zeit erschien soeben unter diesem Titel als »System und Praxis der buchhändlerischen Reklame« im Verlag von C. C. Poeschel in Stuttgart eine sehr begrüßenswerte Arbeit von Horst Kliemann. Der Verfasser ist den Lesern des Börsenblattes nicht fremd. Wiederholt schon hat er hier zu Werbefragen das Wort genommen. Als Werbeleiter des Oldenbourg'schen Verlages in München ist er ein Mann der Praxis und steht so mitten in den Dingen drin, daß er für ein solches Thema die besten Vorbedingungen von vornherein mitbringt. Das kommt auch in seinem Buch überall immer wieder zum Ausdruck. Auf Grund umfassender Beobachtungen ist alles zusammengetragen, was über Fragen der Werbung fürs Buch bisher gesagt und mitgeteilt worden ist. Das Kleine am Schluß beigegebene, an sich natürlich wohl noch erweiterungsfähige Literaturverzeichnis wird da dem Leser, der sich weiter mit dem Thema beschäftigen will, gewiß besonders willkommen sein. Den Erfahrungen der Praxis entsprechend wird dabei auf manche Lücke hingewiesen, manches besonderen Anbaus würdige Gebiet hervorgehoben. Immer aber vermag der Praktiker auch kritisch begründet zu beleuchten, was etwa vom grünen Tisch aus gesehen zunächst als recht schöner Vorschlag erscheint, in Wirklichkeit aber doch unbrauchbar bleibt oder die Kosten nicht lohnt. Diese Besonnenheit im Urteil darf von vornherein als ein besonderer Vorzug des Kliemann'schen Buches hervorgehoben werden.

Schriften allgemein über Werbung und alle damit zusammenhängenden Fragen liegen schon in großer Zahl vor. Gerade in letzter Zeit waren erst noch wieder mehrere beachtliche Neuerscheinungen anzudeuten, ein Zeichen dafür, welches Interesse dieses Thema gegenwärtig findet und welche Bedeutung ganz allgemein dem Werbewesen zukommt und beigegeben wird. Auch in diesen allgemeinen Schriften findet der Buchhandel für sich selbst reiche Anregung und viel Wissenswertes. Die Dinge liegen für das Buch aber doch immer wieder so eigenartig, daß auch die Werbung fürs Buch eine ganz eigene, selbständige Bearbeitung verlangt. Insofern ist das Kliemann'sche Buch nicht nur eine wertvolle Ergänzung der allgemeinen Werbe-Literatur, sondern für den Buchhandel recht eigentlich erstmalig die Darstellung, die ihm das über Werbungsprobleme bisher Erarbeitete erst richtig fruchtbar macht.

Kliemann beginnt mit der Feststellung der »Besonderheit der buchhändlerischen Reklame« und behandelt zur allgemeinen Einführung auch kurz, anschließend an die allgemeinen Forschungsergebnisse, »die wichtigsten psychologischen Grundsätze der Buchreklame und die Notwendigkeit der Buchreklame«. Die Hauptabschnitte C und D des Buches behandeln dann eingehend alle Möglichkeiten der Werbemaßnahmen des Verlages und des Sortiments im einzelnen. In übersichtlicher Anordnung, die die Benutzung des Buches in der Praxis von Fall zu Fall sehr bequem machen dürfte, werden die verschiedenen vorhandenen oder noch auszubauenden Vertriebseinrichtungen und Vertriebsmittel, Werbewege und Werbehilfen eingehend besprochen. Der Rahmen ist weit genug gefaßt, um wirklich alle Zweige des Themas und auch schon manche Nachbargebiete zu berühren, sodaß wohl jeder noch fruchtbare Anregungen finden wird. Der weitere Abschnitt über Werbefragen im »Spezialverlag, Versand- und Reisebuchhandel, Antiquariat, Groß- und Parfortiment« rundet das Ganze glücklich ab. Vielleicht wird mancher an der Art der Darstellung anzusehen haben, daß eine systematische Zusammenfassung unter leitenden höheren Ge-