

Je wissenschaftlicher ein Buch ist, desto geringer ist der Abnehmerkreis, desto weniger Geld kann für Propaganda ausgegeben werden und desto verstreuter sind die Abnehmer. Ich gebe natürlich ohne weiteres zu, daß ein Spezialverlag für eine Spezialveröffentlichung die kleine Zahl der Gelehrten der ganzen Welt, welche sich damit beschäftigen, im Laufe der Zeit namentlich kennen lernt. Falsch ist nur der Schluß, daß nun der Ausschluß des ortsansässigen Sortiments sparsam sei. Es ist im Einzelfall hin und wieder zahlenmäßig nachzuweisen, aber man verlegt doch noch andere Bücher, die sich an größere Kreise wenden. Es erscheint mir recht kurzfristig, das Sortiment von den kleinen sicheren Geschäften auszuschließen und ihm nur die Mühe für die anderen Veröffentlichungen zu überlassen. In jedem Geschäft müssen einzelne Verkaufshandlungen andere mittragen. Ferner werden auch Spezialarbeiten nicht auf einmal abgesetzt, sondern es finden sich im Laufe der Jahre immer neue Abnehmer ein, deren Erfassung durch Sortimente viel zweckmäßiger ist als etwa durch didaktische Kataloge, welche auf gut Glück zerstreut werden. Ganz streng ist niemals ein Verlag spezialisiert, und gerade die Außenseiter-Schriften leiden dann am meisten. Theoretisch wäre also die unbedingte Notwendigkeit einer Mitarbeit des Sortiments bei der Streuung der Werbemittel erwiesen. Wie steht es aber in Wirklichkeit?

Wir haben in Deutschland eine Reihe äußerst gut geleiteter wissenschaftlicher Buchhandlungen, welche sich der Orientierung ihrer Kunden mit allen Kräften annehmen. Aber sie sind nicht gleichmäßig genug über das ganze Land verteilt, sodaß der Verlag nicht mit Sicherheit darauf rechnen kann, daß alle Interessenten wissenschaftlicher Literatur in ihren Parteien vereinigt sind. Aus dieser Unsicherheit heraus entstehen dann alle die Versuche des Verlags, von sich aus die Lücken zu schließen. Teilweises Sichschneiden der bearbeiteten Gebiete läßt sich dann kaum vermeiden. Hier Wandel zu schaffen ist nicht Sache des Verlags, sondern des Sortiments. Der Verlag kann erwarten, daß das wissenschaftliche Sortiment sich zusammenschließt, Deutschland aufteilt und dann beginnt, die Namen aller am wissenschaftlichen Buche Interessierten in seinen Parteien festzuhalten. Die Vertriebsarbeit erfolgt dann auf Grund dieser Karteikarten mit Prospekten, Katalogen, Werbebriefen, Ansichtsendungen usw. Zweckmäßig wird es sein, provinzweise eine Werbeabteilung einzurichten, welche auch als Bestellzentrale arbeiten sollte. Erfolgt auf diese Weise die Bearbeitung einmal auch nur für ein Gebiet, und die Verleger merken, daß sich hier die Lücken verringern, so zweifle ich nicht, daß sie sich zur engsten Zusammenarbeit entschließen würden. Noch besser natürlich, wenn sich die Organisation übers ganze Reich erstrecken würde, dann könnte der Verleger einen viel größeren Teil seines Propagandaetats in Werbemitteln anwenden, welche er einer solchen Sortimentspropagandastelle zur Verfügung stellt. Welchen Nutzen könnten die oben erwähnten Karteiblätter bringen! Die Propagandarbeit auf Grund der Kartothek muß natürlich ganz individuell erfolgen: vom Kunden, welcher alle Prospekte bekommt, bis zu dem, den man nur halbjährlich zu einem orientierenden Besuch einlädt, gibt es unzählige Zwischenstufen. Mit Hilfe einer solchen Organisation könnte man viel zu These 3 tun: d. h. die Beschäftigung mit gelehrter Literatur wieder in Mode zu bringen. Überhaupt wäre die Organisation ungeheuer erweiterungsfähig.

Auch die Frage, wie weit die Spezialisierung der Sortimente getrieben werden soll, gehört in diesen Zusammenhang. Grundsätzlich soll jede Buchhandlung in der Lage und bereit sein, jedes erschienene Buch zu besorgen. Dr. Menz weist in seiner Broschüre »Was weißt du vom Buch?« mit Recht darauf hin, daß jeder Bücherkäufer verschiedene Interessen hat und daß auch der Wissenschaftler seinen gelegentlichen Bedarf an Romanen immer in der gleichen Buchhandlung decken will, Spezialisierung soll also nur für Neuigkeitsvertrieb und Auskunftserteilung über weniger wichtige Bücher eintreten. Ist nur ein Sortiment am Platze, so könnte hier der Anschluß an die oben geschilderte Provinzpropagandastelle Erleichterung schaffen. Ansichtsendung kann in vielen Fällen durch Vorlage der genannten Kartei ersetzt werden, schlimmstenfalls hilft die Zentrale, welche weiß, ob das Buch im Bezirk vorhanden sein kann.

Ausstellungen sind auch für das wissenschaftliche Buch ein auf weite Sicht eingerichtetes Mittel, besonders um neue Kreise für ein Gebiet über den eigentlichen Fachgelehrten hinaus zu gewinnen. Daher ist es zu begrüßen, daß die Deutsche Bucherei jetzt ihre reichen Bestände für Sonderausstellungen nutzbar macht (z. B. Ausstellung technischer Bücher zur diesjährigen Herbstmesse). Daß namentlich bei Tagungen eine Buchausstellung verhältnismäßig wenig Beachtung findet, liegt einfach am Zeitmangel der Teilnehmer. Man muß bei der Leitung der Tagung durchzusetzen versuchen, daß einige Stunden offiziell im Programm als Besuchszeit der Buchausstellung gelten. In diesen Stunden könnten zweckmäßig kurze Führungen stattfinden. Eine weitere Anregung fürs Sortiment sei die Veranstaltung von Ausstellungen einer Verlagsarbeit (es können auch mehrere sein) mit schriftlicher Einladung der Interessenten und vielleicht Belebung durch einen Lichtbildervortrag oder ähnliches. Eine solche Reklame ist sicher nicht teurer als Inserate oder Plakatierung. Daran krankt ja überhaupt die meiste Reklame der Sortimenter: Kommen einige Kunden, dann heißt es: wozu Reklame, es geht doch auch so; brennt aber die Not lichterloh, dann nur rasch herbei mit der erlösenden Reklameidee. Die meisten Werbemittel sind aber nur in Monaten, gar Jahren erst wirksam und erfordern lange und sorgfältige Vorbereitung. Ohne Plan kein Erfolg.

Auch die großen Buchmessen müßten mehr nutzbar gemacht werden. Der wissenschaftliche Verlag muß dort mehr ausstellen und das wissenschaftliche Sortiment muß sich an eine zweimalige Orientierungs- und Einkaufsreise im Jahr gewöhnen.

Zu den Werbemitteln, die das Sortiment weiterhin vom Verlag verlangen kann, gehört z. B. der Titelbogen. Es kostet nicht viel, einige hundert mehr zu drucken, kann aber viel nützen. Das Plakat wird noch viel zu wenig verwandt. Für einzelne Bücher ist es natürlich meist zu teuer, aber für eine Anzahl gleicher Richtung ist es schon wertvoll, namentlich wenn der Sortimenter sich um seinen Aushang bemüht. Der Gebrauchsgraphiker wird vor ganz neue Aufgaben gestellt. Nach meinen Erfahrungen ist er im Anfang stets geneigt, entweder zu langweilig und streng, oder aber ganz gegenteilig geradezu feuilletonistisch zu arbeiten. Es dauert eine Zeit, bis man sie dazu bringt, das richtige Maß zu finden, aber schließlich gelingt es bei den meisten.

Da der Verlag meist besser mit Verbielfältigungsapparaten eingerichtet ist als das Sortiment, empfiehlt es sich für ihn, dem Sortiment kostenlose Verbielfältigung der Werbebriefe bei Stellung des Papiers anzubieten.

Zur Erfassung des wissenschaftlich interessierten Laien gehört gemeinsame Arbeit von Gruppen (Verleger und Sortimenter) möglichst unter Mitwirkung von wissenschaftlichen Körperschaften. Es gibt in allen Wissenschaften genügend Vertreter, denen daran liegt, Ergebnisse ihres Faches in weitere Kreise zu tragen und auch außerhalb des eigentlichen Gelehrtentums Mitarbeiter zu finden. Ein seinerzeit von Ernst Heimeran gemachter Vorschlag könnte hier Dienste tun: Vorlesungen über wissenschaftliche Literatur, d. h. eine Art gesprochener Buchkritik mit anschließender Diskussion. Das Bedürfnis nach Kenntnis guter Literatur ist groß, fast so groß wie das Mißtrauen gegen die durchschnittliche Buchkritik. Man hat vom Waschzettel, man hat von Bettentwirtschaft gehört und wird nun mißtrauisch. Aber dieser Gefahr kann das Publikum leicht entgehen, schwerwiegender ist eine andere. Hören wir am besten, was ein angesehenes Gelehrter seinen Kollegen darüber zu sagen hat\*):

»Die Besprechung fremder Werke geht aus der wissenschaftlichen Forschungsarbeit wie von selbst hervor. Im Grunde besteht ein großer Teil aller Abhandlungen und Untersuchungen in der Besprechung der Bücher und Aufsätze, die von anderen über den gleichen Gegenstand verfaßt worden sind. Aus diesen Auseinandersetzungen mit Vorgängern und Gleichstrebenden ist vielleicht auch so mancher der ständig wiederkehrenden Mängel in

\* Prof. Bauer-Wien: Einführung in das Studium der Geschichte. Tübingen 1922, Mohr. S. 333.