

Das Hauptvermittlungsmittel hierfür ist das Schaufenster des Sortimenters. Genau wie die Fensterauslagen der Modeindustrie den Zeitgenossen bestimmen, was »man« trägt und wie »man« sich kleidet, so muß auch das Buchfenster an allen Orten und zur selben Zeit verkünden, welches Buch »man« zu kaufen hat. Diese Schaufensterwerbung ist ebenfalls durch Zeitungsanzeigen und Feuilletonartikel zu unterstützen, wie es ja bei Mode, Sport, Reise, Kino, Radio schon selbstverständlich ist. Hier allerdings sind die Redaktionsartikel Lockspeise für Anzeigen, während der Teil »unter dem Strich« in der Hauptsache nur weitergeführt wurde, um dem Blatte ein gewisses literarisches Ansehen zu geben. Er kann aber sehr wohl auch werbeteknisch ausgenutzt werden, um den wirtschaftlichen Wert geistiger Arbeit zu festigen.

Noch einige Worte über das Buchfenster. Die Auslagen der Sortimenter haben in den letzten Jahren unstreitig an Geschmack und Wert gewonnen. Buchfenster mit der früher allgemein üblichen Reihenaufstellung sind heute fast Seltenheit, sie lassen erkennen, daß der Ladeninhaber selbst nur ein mäßiger Bücherfreund, sicher aber kein guter Geschäftsmann ist. Im allgemeinen aber steht die buchhändlerische Fensterauslage auf einer recht erfreulichen Höhe. Aber auch sie wirkt ebenfalls hauptsächlich nur bei dem für den Büchermarkt schon gewonnenen Bücherfreund; die große Masse derer, die dem Buche innerlich fernsteht, wird auch von dem schönsten Buchfenster nur wenig berührt. Der Unbelesene wird sich von dem Buchfenster ebensowenig angezogen fühlen wie etwa der Nichtfachmann von der Ausstellung einer Spezialwerkzeughandlung.

Leichter wird der Unbelesene sich dem Buchfenster zuwenden, wenn man ihm zeigt, wieweit das Buch als Zimmerschmuck hat, indem man einen Bücherschrank, in einfacheren Buchläden oder bei einfacherer Kundschaft genügt ein Bücherbrett oder Regal, wie es sich jeder zu Hause aufstellen könnte, ins Fenster bringt. Vorteilhafter ist eine kleine gemütliche Leseecke, die, ganz gleich, ob einfach oder vornehm, immer behaglich eingerichtet sein muß. Das Höchste wäre hier ein stimmungsvolles Studierzimmer, mit stattlichen, gefüllten Schränken, mit Schreibtisch und Klubseffeln. Niemals aber darf auf dem Tisch das aufgeschlagene Buch fehlen.

Diese Schränke und Regale können Verkaufsgegenstand sein, können aber auch von Möbelgeschäften leihweise entnommen werden und in diesem Falle dem Hergeber ein gutes Propagandamittel sein, wenn im Fenster ein Schild mit der Aufschrift »Die ausgestellten Möbel sind von der Firma . . .« angebracht wird. Dadurch zieht man gleichzeitig Möbelkuchende an das Buchfenster, macht sie der Buchwerbung zugänglich und erinnert sie an die Bereitstellung einer Geldsumme für ihre Bücherei.

Der Buchhändler muß aber gewarnt werden, die jetzt im Möbelhandel befindlichen modernen Bücherschränke in seinem Fenster aufzustellen. Ich meine die sogenannten »B-m-Bibliotheken«, diese oft gewaltigen Kästen, dreiteilig, mit reicher Holzschnitzerei, aber einem nur einige Quadratfuß großen Fensterchen in der Mitte. Das sind arge Feinde des Bücherumsatzes. Ihr Besitzer kann es als ausreichend betrachten, wenn der kleine mittlere Teil einige Bücher enthält, während die großen Seitenschränke als Aufbewahrungsort von Hausgerät jeglicher Art dienen. Herr Raffke hat dort regelmäßig seine Vorräte an Vikör und Tabak. Und den Bedürfnissen dieses Herrn ist der Möbelhandel zu weit entgegengekommen. Es wäre wünschenswert, daß der Bücherschrank wieder Glasfronten erhält. An ihm sind Holzschnitzereien ganz und gar überflüssig. Sein Schmuck ist einzig und allein das gute Buch. Wer aber wird Geld für gute Bücher ausgeben, um sie in Raffkeschränken zu vergraben? Nur der Bücherschrank kann als gut bezeichnet werden, der seinen Inhalt voll zur Geltung kommen läßt. Dann ist er der vornehmste Zimmerschmuck, der auch sehr leicht den vielfach mit unschönem Tand gefüllten Glaschrank, die Vitrine oder Servante ersetzt, zum geistigen Wohl seines Besitzers und zur Hebung der deutschen Buchkultur.

Ich will meine Vorschläge zur Buchwerbung zusammenfassen: Bearbeitung der bisher Unbelesenen räumlich nach Straßen, zeitlich nach Jahreszeiten und Tagesereignissen, unterstützt durch Anzeige, Prospekt, Werbebrief und Anpassung des Feuilletons der Lokalpresse sowie Schmachtmachung der ganzen Sache durch Vorführung des Buches als Zimmerschmuck im Schaufenster.

Wissen und Leben. Neue Schweizer Rundschau. 17. Jahrgang, Heft 12. Gedruckt und verlegt bei Orell Füssli, Zürich. Preis Fr. 1.25.

Das vorliegende Sonderheft ist lediglich der Frage: »Warum ein großer Teil der schweizerischen literarischen Produkte deutscher Sprache nicht in schweizer Verlagen erscheint« gewidmet. Durch eine Rundfrage der Zeitschrift sind die schweizer, sowie einige deutsche Verleger und schweizer Autoren aufgefordert worden, zu diesem Problem Stellung zu nehmen, und es ist von großem Interesse, die verschiedenen Standpunkte kennenzulernen. Ins Rollen gebracht wurde die Frage durch einen Artikel von Eduard Korrodi in der Neuen Züricher Zeitung, in dem dem schweizer Verlag der Vorwurf mangelnder Initiative, fehlender Ausdauer im Werbeeifer und des Verzichts auf Niveau und Einheit des Verlagstypus gemacht wurde. So fühlten sich die schweizer Verleger zur Rechtfertigung veranlaßt und hatten zugleich Gelegenheit, Idee und Ideal ihres Strebens zu entwickeln. An dieser Stelle sollen einige Ausführungen, die besonders charakteristisch sind, wiedergegeben werden. Dr. Rentsch kann einige krasse Beispiele anführen, in denen Autoren ohne Schuld der schweizer Verleger und trotz mit ihnen bereits abgeschlossener Verträge ihre Werke dem deutschen Verlag übergeben haben, und bemerkt daher satirisch, »das schweizerische Schrifttum sei in Verlagsdingen vom Delirium Germanisticum befallen«. Seiner Meinung nach sollte dem schweizer Verlag auch nicht Mangel an literarischem Ehrgeiz vorgeworfen werden, »solange er von schweizer Schriftstellern nur als Säuglingsheim für auszubrutende Homere und als Nesthäusli zur Verwertung der literarischen Hobelspane beansprucht werde«. Demgegenüber behauptet Jacob Schaffner, »er habe nie ein ernsthaftes Angebot von einem schweizer Verleger bekommen, das geschäftlich über den Vertrieb einer Novelle hinausgegangen wäre«. Verschiedene Verleger führen die Abwanderung der Autoren darauf zurück, daß deren Werke, in Deutschland verlegt, eine ganz andere Absatzmöglichkeit haben; denn die deutschen Sortimenter setzten sich naturgemäß für den Vertrieb deutscher Verlagserzeugnisse mit größerer Energie ein als für den ausländischer, und die Schweiz an sich sei ein zu kleines Absatzgebiet. Ein deutscher Verleger habe auch ganz andere Möglichkeiten, für seine Produktion Propaganda zu machen, ihm ständen weit größere Mittel zur Verfügung als dem schweizer Verlag. Daher sei es auch erklärlich, daß diesem die nötige Großzügigkeit in seinen Unternehmungen abgehe. Er müsse jedes Manuskript eingehender prüfen als ein deutscher Großverlag, dem eine Niete weniger ausmache. Die deutschen Verleger erklären ihrerseits, daß die Initiative stets beim Autor gelegen habe. Sie finden es auch unverständlich, daß die schweizer Verleger die für sie valutarisch günstige Zeit nicht ausgenutzt haben, deutsche Schriftsteller für sich zu gewinnen. Das erhellt wohl aus der Motivierung H. R. Sauerländers, der das Verlegen als gewagte Spekulation hinstellt und den Schweizer als zu solide zum Spekulieren. Orell Füssli führt wiederum aus, daß der schweizer Verlag durch die Inflationszeit besonders geschädigt worden sei. Mit dem Sinken der deutschen Valuta sei eine Buchausfuhr aus der Schweiz nach Deutschland unmöglich geworden, was das Gedeihen des schweizer Verlags empfindlich gehemmt habe und sich noch auf langem bemerkbar machen werde. Heute hält Orell Füssli, und mit ihm noch manch anderer Verlag, die Zeit für gekommen, die schweizer Autoren für den schweizer Verlag wieder zurückzugewinnen, wobei vor keinem Opfer zurückgeschreckt werden dürfe. Andererseits stellt er aber auch die Forderung, daß die einheimischen Schriftsteller dem schweizer Verlag wieder Vertrauen entgegenbringen müßten und ihre Werke zuerst ihm anbieten sollten. Ferner sei zu berücksichtigen, daß der schweizer Verlag noch im Anfang seiner Entwicklung stehe und es manchen Verlegern an reichen, reifen Erfahrungen mangle. Als großen Vorteil rechnet man Deutschland den Besitz der Deutschen Buchhändler-Vereinigung an, auf der der heranwachsende Verleger auf Grund einer jahrzehntelangen Tradition und Erfahrung herangebildet würde. — Trotzdem hat, wie ein anderer Verlag schreibt, die schweizerische Verlagstätigkeit in den letzten Jahren einen kräftigen Aufschwung zu verzeichnen. Die vom schweizerischen Verlag gemachte Propaganda sei auch in dankenswerter Weise von der Presse unterstützt worden. Besondere Erwähnung verdienen noch die Antworten der Autoren: Jacob Schaffner, Robert Jaesi, Meinrad Inglin und Karl Raess. Vor allem Jacob Schaffner berichtet humorvoll über seine Erfahrungen mit den schweizer und deutschen Verlegern.