

Die Kosten dieser intensiven Bearbeitung aller in Frage kommenden Käufer verteilen sich auf diese Weise. Die Erfahrung zeigt, daß sich die Bestellungen dann auf die einzelnen Sortimentier verteilen.

Und nun zum Schaufenster, der schwächsten Seite des Buchhandels, wodurch er sich schon so manches verschert hat und immer wieder verschert wird. Alle psychologisch begründeten Ratschläge, wie man das Publikum fesseln und suggestiv veranlassen kann, in den Laden zu kommen und Bücher zu kaufen, sind mehr oder weniger alle geeignet und gut und haben wohl schon manchen glänzenden Erfolg erzielt. Es ist überhaupt schon kolossal viel wert, wenn der Sortimentier so weit vorgezogen ist, sein Schaufenster nach einem gewissen Gesichtspunkt anzuordnen, und nicht mehr wie früher größtenteils einfach hineinstellt, mehr oder weniger »malerisch«, was ihm gerade in die Finger kommt. Will man aber für das wissenschaftliche Buch durch das Schaufenster besonders wirkungsvolle Propaganda betreiben, so ist die allerwichtigste Forderung die, die Bücher in der Auslage derart zusammenzustellen und anzuordnen, daß der fachmännische Beschauer deutlich spürt, daß der, der die Bücher dort zusammengestellt hat, auch in irgendeiner Beziehung (außer der rein kaufmännischen) zu seinen Büchern steht, damit der Beschauer, der da vor dem Fenster steht, Lust bekommt, gerade in diesem Laden zu kaufen, weil er hier annehmen kann, auf Neuerscheinungen aufmerksam gemacht zu werden, die ihm entgangen sind, nachdem er gesagt hat, was für Gebiete ihn interessieren; und vieles andere, was immer damit zusammenhängt, daß der Verkäufer eine innere Beziehung auch zu seinen wissenschaftlichen Büchern hat.

Es ist meiner Meinung nach die Grund- und Hauptforderung an den Buchhändler, der dazu beitragen will, daß der Absatz der strengwissenschaftlichen Literatur gehoben wird, daß er nicht nur annähernd weiß, was in jedem einzelnen seiner Bücher drinsteht, sondern daß er, und das vor allem, verwachsen ist mit dem Geist der Wissenschaft und wissenschaftlichen Arbeit. Es soll sich niemand mehr zumuten, als er leisten kann, sonst hilft er nicht nur nicht dem Absatz, sondern schadet ihm auch noch ganz gewaltig. Es handelt ja auch niemand mit optischen Instrumenten, der nichts von ihnen versteht, und genau so wie ein Mechaniker seine Metalle und Materialien und sein Handwerkszeug kennen und beherrschen muß, so muß auch ein Buchhändler mit den Büchern vertraut sein, die er verkaufen will und bei deren Verkauf (auch beim wissenschaftlichen Buch) er beratend empfehlen muß.

Es wird hier vielleicht der Einwand gemacht werden, man könne als Buchhändler nicht soweit in die unendlich vielfältige Materie eindringen, wie hier gefordert ist; ich sage aber, wenn das nicht möglich ist, dann soll sich der betreffende Sortimentier mit seinem Lager auf das beschränken, was er wirklich beherrschen kann. Und — kann er seinem Geschäft die Spesen zumuten, dann soll er fachmännisch gebildete Spezialgehilfen anstellen, was sich sicherlich, wenn nur einigermaßen Kundenschaft für wissenschaftliche Literatur vorhanden ist, rentieren wird.

Noch ein anderer Weg, den Absatz zu fördern und vor allem das Interesse in noch weiteren Kreisen für das wissenschaftliche Buch zu wecken, schwebt mir vor: der Weg ist schon angefangen worden zu beschreiten, u. a. von Felix Meiner, nämlich das wissenschaftliche Buch in einem Gewand herauszugeben, das an sich schon zum Kauf verleitet. Medizinische, chemische und technische Werke würden Eingang in weitere Kreise finden, wenn sie in handlicherer Form erscheinen würden; nicht alle, aber vor allem einzelne, die grundlegende Einführungswerke in das betr. Gebiet sind, und diese würden dann wieder weiterwerben für die Spezialwerke. Wir müssen dabei immer bedenken, daß der »Deutsche« von Natur aus recht sehr zum Wissenschaftler neigt, und daß er, wenn man es ihm mundgerecht macht, recht gern zugreift und sich brav hineinarbeitet in eine Materie, die ihm bisher versperrt erschien. Natürlich ist hier eine rege Zusammenarbeit zwischen Verleger und Sortimentier nötig; der Verleger muß seinem Sortimentierkunden sagen, an welche Kategorie von Menschen er sich mit einem solchen Buch zweckmäßig wenden soll;

der Sortimentier muß seine praktischen Erfahrungen dem Verleger mitteilen, damit der wieder diese Erfahrungen anderen Sortimentieren unterbreiten kann, usw.

Ich will einmal ein Beispiel aus der Praxis, allerdings aus der Literatur, erwähnen, das ja allen geläufig ist: Wie war das Vorstellungsbild im breiten bücherlaufenden Publikum, wenn es den Namen Balzac hörte? Contes drolatiques — bei Borngräber od. and. = Erotik; Entsetzen bei Müttern; Neugier beim Backfisch usw. Heute, nachdem Rowohlts die kleine Taschenausgabe herausgebracht hat: völlig veränderte Situation, ein neues großes Literaturgebiet ist breiten Schichten sehr zum Vorteil des guten Buchladens erschlossen.

Ein anderes Beispiel: Die neue Sammlung von Kiepenheuer »Das neue Buch«; wenn darin nicht der Band von Huhsmans »Tief unten« erschienen wäre, würde zweifellos Kurt Wolff mit dem neuen Roman »Die Kathedrale« keinen besonderen Erfolg haben. Durch das kleine handliche Buch ist man auf Huhsmans erst aufmerksam geworden; jetzt kann man Huhsmans' sämtliche Werke herausgeben, vor zwei Jahren hätte man das schwer wagen können.

Lehre: Das kleine handliche Buch wirbt für sich selber, wirbt weiter und erschließt große Gebiete, die bisher von weiten Kreisen unbeachtet waren.

Viel mehr läßt sich diese Art Werbung noch auf die wissenschaftliche Literatur ausdehnen, weil hier ein Buch immer wieder automatisch andere empfiehlt, eine Theorie sich auf eine andere stützt und wiederum ein Spezialgebiet in das andere übergreift.

Ich erinnere an die glänzende Propagandawirkung, die das Heft 6 des »Weg zur Vollendung« bei Reichl in Darmstadt gehabt hat; ich denke, daß der Internationale Psychoanalytische Verlag in Wien, Rascher & Cie. und Bergmann die plötzliche Zunahme im Absatz nach Erscheinen dieses Heftchens bestätigen können; ferner werden nach kurzer Zeit Springer und Thieme gespürt haben, wie die Werke von Jaspers und Kreisler stärker gingen.

Dann: Nr. 4 der »Lat« 1924 (Diederichs) wird den theologischen Verlegern, ich denke vor allem an Chr. Kaiser und J. E. B. Mohr, eine kleine Konjunktur in der faulen Zeit gebracht haben.

Worauf ich hier hinaus will, ist das: In gut eingeführten und viel gelesenen Zeitschriften besondere Themen in Sonderheften behandeln; am Schluß oder mitten drin Literaturnachweise, möglichst eingehende Würdigungen des besonderen Charakters jedes Buches. Wohl gemerkt, nicht in den Fachzeitschriften, die doch nur einen beschränkten Leserkreis haben, sondern in Zeitschriften wie: Neue Rundschau, Der Neue Merkur, Hochland, Lat, Schildgenossen usw.; solche Zeitschriften haben einen breiten gebildeten und geistig aufnahmefähigen Leserkreis. Natürlich ist hier wieder Zusammenarbeit nötig, und ich denke, daß überhaupt das Grundprinzip der guten Propaganda für wertvolle Bücher Zusammenarbeit verbunden mit starker Einzelinitiative von Persönlichkeiten ist.

## Die Hauptversammlung des Deutschen Buchdrucker-Vereins.

Die am 7. September in Hannover abgehaltene Hauptversammlung des D. B.-V. war außerordentlich gut besucht, etwa 600 Mitglieder waren anwesend. An den beiden vorhergehenden Tagen hielt der Hauptvorstand dieses rund 6000 Mitglieder zählenden Vereins seine Beratungen ab. Der Hauptversammlung ging am Tage vorher eine Festoper (»Der Wildschütz«) und ein Begrüßungsabend in den Räumen des alten Rathauses voraus. Am Sonntagvormittag fand zu Ehren des kürzlich verstorbenen Geheimrats Georg W. Bürenstein im Kuppelsaal der Stadthalle eine Gedächtnisfeier statt, bei der Herr Stadtrat H. Heene mann, Vorsitzender des Deutschen Buchdrucker-Vereins, die Gedächtnisrede hielt. Zu der kurz darauf im Beethovensaal der Stadthalle beginnenden Hauptversammlung hatten sich zahlreiche Vertreter der staatlichen und städtischen Behörden, Wirtschaftsorganisationen und be-