

Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

Der Schöpfer.

Gedanken eines Jungbuchhändlers zur Buchwerbung.

Von Hans Bott (i. S. G. Braun in Karlsruhe).

Die Gründlichkeit, mit der die Werbung für das gute Buch behandelt wird, ist erfreulich. Sie beweist die Notwendigkeit raschen Eingreifens; aber leider bleibt alles bei theoretischen Erörterungen. Wo bleibt die Tat, die praktische Verwertung?

Zweifelsohne gibt es unter uns Menschen, die mit ganzer Seele Diener des guten Buches sind, wenn auch deswegen die Schwierigkeiten einer engen Fühlungnahme mit dem guten Buch nicht verkannt werden dürfen. Dieser Dienst am Buche wird jedoch nicht nur durch schöpferisches Lesen, sondern vielleicht noch mehr durch kindliche Hingabe, Einfühlung erhöht. Jeder schöpferische Mensch erfährt das Werk egozentrisch, sodas mehrere selbst über ein Buch die verschiedensten und zumeist gegensätzlichen Anschauungen haben. Sie sind also Erzeuger von Ratlosigkeit und Verderber für verlegerische Überproduktion. Wir brauchen innere Sammlung, Konzentration, Vertiefung.

Wie sehr gerade wir Buchhändler und insbesondere der Nachwuchs der Sammlung bedürfen, beweisen Publikumsstimmen zur Genüge. Es ist höchst bedauerlich, wenn der Käufer leider nur zu oft schon nach einigen Stunden das eben gekaufte Buch beiseite legt, um nie wieder das Geschäft dieses Buchhändlers zu betreten. Es verdient Spott, wenn ein alter Gehilfe bei der Nachfrage nach Abbildungen eines Greifen ein Bändchen Singvögel vorlegt, und es fordert Überlegung, wenn der Chef anordnet, das ein alter wertloser Ladenhüter, den man wegen guter Rabattierung partiellweise bezog, einfach zuerst verkauft werden müsse. Wir müssen uns erst zu Buchhändlern, d. h. zu Kulturträgern erziehen. Wir müssen dem Nachwuchs Bildungsmöglichkeiten schaffen, das sich ein großes Wissen um alle Fragen formen kann. Das wird der erste Schritt sein müssen. Denn der Rat des Buchhändlers ist die wertvollste Werbung für das gute Buch. Nicht das ständige Belästigen des Kunden durch Prospekte, Besuche und Ansichtsendungen, das zumeist recht abstoßend wirkt und in Publikumskreisen mit »Kundenfang« bezeichnet wird, sind Mittel, die eines Buches würdig sind. (Dazu gehören auch literarische Abende, wenn sie nicht auf einer künstlerischen Höhe stehen.) Das Buch ist Ausdruck des Erlebens und Ringens eines Menschen, Seele schlechtin; aber eine Seele sei schlicht, klar und unaufällig.

Was brauchen wir nun, um eine dem Buche würdige Werbung ins Leben rufen zu können? Wir bedürfen der Menschenkenntnis, um jeden Kunden nach seiner Art bedienen zu können. Zugleich müssen wir auch die Fähigkeit besitzen der Entpersönlichung, die es ermöglicht, vollständig in dem Kaufenden aufzugehen. Ein großes Wissen ist Grundbedingung, aber dieses Wissen darf sich nicht zur festen Weltanschauung kristallisieren, noch durch das schöpferische Lesen vollkommenes Eigentum geworden sein, sondern wir müssen uns auch mit dem Verfasser vertraut machen, sein Wesen psychologisch erfassen, um Interessengebiete für unsere Werbung zu finden. Die Wesensverwandtschaft mit anderen Autoren erweitert unseren Gesichtskreis und gibt uns Richtlinien für die individuelle Bedienung unserer Kundschaft (z. B. Schiller — Hölderlin — Plato — Platen — Baudelaire oder G. Keller — Mörike — Raabe — Eichendorff — Zimmermann oder Kleist — Senau — Poe — Dostojewski — Nietzsche usw.). Da können wir unser Erziehungswerk beginnen, indem wir von Kauf zu Kauf die Anforderungen des Kunden erhöhen. Die Freudigen unter uns wissen darum; aber zumeist wird ihrer Entfaltung durch eine konservative Geschäftsführung, oft auch durch rein kaufmännische Unternehmen der Hemmschuh angelegt, sie sinken zur Schablone herab, und ihre Liebe zum Buch erstirbt. Trotzdem möchte ich hoffen, das die Führer im Jungbuchhandel sich durchsetzen können, und das sowohl das Sortiment wie der Verlag mit-helfen, dieses Werk zu fördern, das über den Alltag hinaus alten buchhändlerischen Idealen wieder Wert verschaffen will.

Buchschmetterlinge — Buchkarte.

(Vgl. zuletzt Bbl. Nr. 266, Sprechsaal, u. Mitteilungen der Werbestelle in Nr. 275.)

Nichts ist bis jetzt seitens der Verleger geschehen — auch die jungen Verlage brachten darin keine Neuerung —, dem Buchhändler die Übersicht über sein Sortiment und damit seine Arbeit zu erleichtern. Und gerade in der Vereinfachung des Geschäftsbetriebs und Geschäfts-

verkehrs liegt doch eine so gewaltige Ersparnis an Kosten und Zeit. Die »Buchschmetterlinge« werden sich in der von Herrn Lempp (Bbl. Nr. 262) vorgeschlagenen Weise durchsetzen müssen und damit einen nie geahnten »Sommer der Erleichterung« für den Buchhandel bringen, in dem dann hoffentlich noch manche »Böpfe« der Verleger werden fallen müssen, denn die leichter zu bearbeitenden »Bubiköpfe« werden ihnen auch nicht schlechter stehen! Man greife doch bei der wahnsinnigen Drucksachen-Reklameflut zur Selbsthilfe und verweigere einfach die Annahme der öfter und unerwünscht einlaufenden umfang- und wortreichen Anpreisungen, wie wir es wiederholt schon mit Erfolg gemacht haben. Wenn wir jetzt noch Drucksachenreklamen ohne Absender-Aufschrift öffnen, so geschieht es meist nur in der Absicht, Umschläge und leere Reklamerückseiten im Geschäftsbetrieb für Konzepte, Durchschläge usw. nutzbringend zu verwerten. Diese Eintagsfliegen werden den Schmetterlingen alsbald das weitaus größere Arbeitsfeld überlassen müssen, die dann in einer handlichen Kartei ein dauerhaftes und nützlich-dasein fristen werden. Nur eine gemeinsame Eigenschaft in dem neuen Weltpost-Kartenformat müssen diese Buchschmetterlinge noch haben: sie müssen alle im Hochrechteck bedruckt sein, weil so die Bearbeitung der Kartei leichter sein wird. — Als nächste Vereinfachung erhoffen wir ein gleichmäßiges Format aller Verlagsverzeichnisse; am handlichsten ist Kleinklav, wie es längst vom Inselverlag, Eugen Diederichs und Georg Müller u. a. eingeführt ist, denen sich neuerdings S. Fischer, Cotta und andere angeschlossen haben.

Ueberlingen am Bodensee, 11. November 1924.

Benz & Gen.

Mehr Sorgfalt beim Ausschreiben der Bestellungen!

Wenn man den verschiedenen mehr oder weniger höflichen Bemerkungen auf Reklamations-Karten und -zetteln, die vom Sortiment an den Verlag gelangen, Glauben schenken wollte, so müßte es um die Angestellten des Verlags, insbesondere um die, denen die Erledigung der eingehenden Bestellungen obliegt, recht schlecht bestellt sein! Es läßt sich ja leider nicht in Abrede stellen, das im allgemeinen das Gehilfenmaterial von Jahr zu Jahr an Ausbildung und Gewissenhaftigkeit nachgelassen hat, aber das trifft nicht nur den Verlag, sondern in gleichem, ja verstärktem Maße das Sortiment. Die Gründe sind bekannt. Wie wenige junge Leute wenden sich seit Jahren bei der Berufswahl dem Buchhandel zu. Es läßt sich von Idealen eben nicht auf die Dauer leben, und die Folge des Mangels an Nachwuchs sind die vielen, vielleicht z. Tl. vom besten Willen beseelten, aber nicht entsprechend ausgebildeten und geschulten billigen Hilfskräfte. Es soll hier nur als ein Gegengewicht gegen Reklamationen eine Anzahl sich fast täglich wiederholender Fälle aus der Praxis herausgegriffen werden, mit denen das Schuldkonto des Sortiments zu belasten ist:

Da ist zunächst das sehr häufige Fehlen der Bestellnummer oder des Bestellzeichens zu erwähnen, obwohl auf der Bestellkarte sehr schön vorgegedruckt steht: »Bestellnummer nicht vergessen«. Bei der Zahlung oder bei einer Reklamation heißt es dann: »Warum geben Sie die Bestellnummer nicht an?« Bei gewünschter direkter Zusendung eines Buches an eine dritte Person gehören unleserliche Namen- und Adressenangaben der Empfänger durchaus nicht zu den Seltenheiten, ohne das man dabei an den bekannten Vers von »Genie und Handschrift« zu denken braucht. Bei sehr vielen Bestellzetteln und Karten von VAG-Mitgliedern fehlt der entsprechende Hinweis gänzlich, oder er ist erst nach eingehender Forschung an einer ganz versteckten Stelle zu entdecken; umgekehrt aber tragen manche Bestellzettel den Vermerk »VAG«, obwohl die betreffenden Absender der VAG nicht mehr angehören. Ganz zu schweigen von »zur Zeit ohne Deckung«. Sehr bequem ist auch die Bestellung eines Buches mit dem Zusatz »falls nicht Ihr Verlag, bitte an den Verlag weiter zu leiten«. Hat dann der Expedient, manchmal mit vieler Mühe, den richtigen Verlag festgestellt und die Bestellung dorthin überschrieben, kommt die Reklamation: »Warum liefern Sie nicht — Wiederholt reklamiert — Wenn Sie nicht liefern wollen, können Sie doch wenigstens antworten« u. dgl. Das die Bestellkarten in der Mehrzahl entweder den Aufdruck oder den Stempel »Gilt sehr« tragen, sei nebenbei bemerkt. Die Verwechslung ähnlich lautender Firmen ist an der Tagesordnung. In Hannover haben wir z. B. zwei »Hähne« mit Buchhandlung und einen mit Papierhandlung, dann die in Leipzig, Plön, Wernigerode! Da ist es schwer, den Richtigen zu treffen, und es vergehen manchmal 4—5 Wochen, bis die Bestellung an den richtigen Ort gelangt. Es sei aber besonders betont, das hierbei nicht nur kleine Buchhandlungen in der Provinz in Frage kommen, sondern das auch bekannte Firmen in Groß- oder Universitätsstädten daran reichlich Anteil haben. Sicher