

stehender Hindernisse die Veranstaltung von Dichterabenden unternommen, für deren Besuch hartnäckige und zähe Werbung vonnöten war. Die Reihe eröffnete Julius Ponten, der im Osten noch beinahe gänzlich unbekannt ist. Ihm folgte Mitte November Max Jungnickel, dem zahlreichere Zuhörer zuströmten, da er den Ostpreußen kein Unbekannter ist. Zweck und Aufgabe der Vorleseabende aber ist es doch, in erster Linie solche Autoren zu bringen, die sich durch ihre Werke allein nicht durchzusetzen vermögen, bzw. ihnen den Weg in die Öffentlichkeit zu erleichtern. Wenn der Sortimenter dafür einen hohen Spesenatz übernimmt, so tut er eigentlich mehr, als man von ihm füglich erwarten darf. Es bliebe zu erwägen, ob hier nicht der Verlag helfend eingreifen sollte, denn wenn eine Veranstaltung von nur etwa 50 zahlenden Hörern besucht wird, trotzdem vom Buchhändler 500 Einladungsbriefe mit einem ausführlichen Prospekt über das Schaffen des Dichters versandt werden, dann möchte man fast an dem Zweck einer solchen Unternehmung verzweifeln! Die kostenlose Überlassung dieser Prospekte und die Überfendung der Werke des Autors neben festbezogenen mit Rückgaberecht ist eigentlich nicht viel mehr als eine Selbstverständlichkeit: Bringt trotz der nachgewiesenen Bemühungen des Sortimenters ein solcher Abend ein Defizit (und er wird es wohl fast immer bringen), dann sollte der Verleger, wenn er der Alleinherausgeber ist, dem Sortimenter den halben Ausfallanteil vergüten; sind die Werke des Dichters bei mehreren Firmen erschienen, dann sollten sich diese im Verhältnis die Unkosten teilen. Die Verlage wenden ja doch wirklich erhebliche Summen auf, um die Werke ihrer Autoren bekannt zu machen: Welche bessere und eindringlichere Form ist möglich als der persönliche Vortrag des Dichters selbst? Erklärte sich nun aber der Verleger bereit, nach obigem Vorschlage an den Unkosten zu tragen, dann könnten solche Abende doch immerhin noch ganz anders vorbereitet werden, als es jetzt bei den beschränkten Mitteln des Einzelunternehmers möglich ist. Man wende nicht ein, daß der Verlag solche Zuschüsse unmöglich nach allen Orten, wo seine Autoren lesen, leisten könne: Die hierfür aufzuwendenden Mittel lassen sich meines Erachtens sehr leicht am Werbekonto einsparen, indem sie einfach von sonstigen Propagandamaßnahmen erübrigt werden, die auf keinen Fall aussichtsreicher angewandt sind als hier, wo es die Unterstützung eines persönlichen Auftretens des Dichters gilt. Erklärt der Verlag erst einmal seine grundsätzliche Geneigtheit, auf die hier niedergelegten Gedankengänge einzugehen, dann wollen wir gemeinsam darüber nachdenken, in welcher Form die Vorarbeit für die Veranstaltung eines solchen Autorenabends zweckmäßigerweise vervollständigt und ausgebaut werden kann. Ein Inserat, ein Plakat und ein redaktioneller Hinweis in der Presse tun es nicht allein, — das steht fest. 500 Werbebriefe nebst Prospekten, Auslage im Fenster nebst persönlicher Empfehlung usw. schaffen's auch noch nicht. Woher nehmen wir also die Mittel für Weiteres? Da der Verlag der am Absatz hauptsächlich Interessierte ist, muß er unbedingt diese Propagandakosten mittragen, wenn anders das Sortiment bei diesen ganz unverhältnismäßig hohen Unkosten fernerhin noch Hoffnungsreue aufbringen soll. Erwähnt werden mag, daß ein nachhaltiger Erfolg trotz und alledem sichtbar zu werden scheint, denn 500 ausführliche Prospekte in der Hand Gebildeter sind denn schließlich doch keine Spreu im Winde, und die Weihnachtstage werden noch manches erinnern zeitigen. Gerade deshalb aber sollte der Verlag mit Freude an den Werbekosten teilnehmen, die der erhöhte Umsatz ihm wieder einbringt. Über das Bestreben, Interesse für einen bestimmten Autor zu wecken, hinaus geht ja das größere Bemühen, Freude am Lesen bei denjenigen Allzuvielen wieder zu wecken, die in den hinter uns liegenden Notjahren die Möglichkeit oder die geistige Ruhe zur Lektüre eines guten Buches verloren, sodas es in den geselligen Birkeln der Damen nicht mehr wie früher zum »guten Ton« gehört, eine literarische Neuerscheinung zu kennen und sich ein Urteil über das Werk bilden zu können. Dahin müssen wir wieder kommen, und der Weg dahin führt nicht nur über das zu verbilligende Buch, sondern durch die Erziehung und Heranbildung einer Hörergemeinde.

Allenstein (Ostpr.).

Paul Köppe.

Aberweisung direkter Bestellungen.

Die Bibliothek der A-Schule soll ausgebaut werden, und zu diesem Zwecke ist ein namhafter Betrag bereitgestellt worden. Ich glaubte, mich auf einen bedeutenden Auftrag freuen zu dürfen. Es sollte bei der Vorfreude bleiben, denn ich konnte den verlangten Rabatt — 20% — nicht bewilligen. Die Schule bestellte direkt und erhielt bei 4 Verlegern bis 30% Rabatt. Sechs haben nicht geantwortet. Dank diesen Verlegern!

Börsenblatt f. den Deutschen Buchhandel. 91. Jahrgang.

Ein neuer Auftrag ist in Sicht. Ich darf Preise und Titel nachschlagen, zwei Stunden lang. Darf ich bestellen? Leider nicht! Die Hamburger Oberschulbehörde hat die Lieferung übernommen. 14 Tage später: Hamburg kann nur einen Teil liefern. Ich bekomme die Restlieferung. Dank den Verlegern, die der Oberschulbehörde nicht lieferten! Es sind: Elwert, Inselverlag, Langewiesche, Langewiesche-Brandt, Voigtländer, Neuger. Hätten sämtliche Verleger die direkte Lieferung abgelehnt, so hätte ich die ganze Lieferung bekommen, 1 Mark daran verdient und 1 Mark Umsatz- und Einkommensteuer mehr gezahlt. Wie ich höre, steht in den nächsten Tagen wieder eine große Summe zur Verfügung. Werden die andern Herren Verleger wieder direkt liefern? S. S.

... . Und das Sortiment?"

Erwiderung.

Zu dem Artikel der Union Deutsche Verlagsgesellschaft in Stuttgart (vgl. Bbl. 257, Seite 15 179), teilen wir mit, daß wir in Stettin vom 30. November bis einschließlich 7. Dezember 1924 in der Aula eines Gymnasiums eine Ausstellung veranstalten: Die Deutsche Jugendschrift und das Deutsche Bilderbuch, mit Verkauf. Wir haben für unsern Plan die gesamte Leiherschenschaft Stettins gewonnen, die die Presse bearbeiten und durch die Schüler in den Familien Reklame machen wird. Wir hoffen, den Verlegern beweisen zu können, daß eine Ausstellung dieser Art Erfolg hat. Endlich bemerken wir, daß wir die Ausstellung nicht im Zusammenhang mit den Papiergeschäften machen.

Die Buchhandlungen Stettins.
J. A. Reimling & Grünberg.

Bücherbettelei.

Ein weiterer Briefwechsel in Sachen Bücherbettelei sei hier veröffentlicht:

Passau, den 10. November 1924.

Berehrl. Fadelreiter-Verlag,

Berther b. Bielefeld.

Wir haben in Passau soeben einen Volkshilfsverein gegründet. U. a. betrachten wir es auch als unsere Aufgabe, unseren Mitgliedern vermittelt einer modernen Leihbücherei gediegene und geistig wertvolle Werke der belehrenden und unterhaltenden Literatur zu bieten. Zur Anschaffung entsprechender Bücher fehlt uns jedoch leider, wenigstens vorerst noch, das nötige Geld. Wir gestatten uns deshalb die erg. Bitte, uns aus Ihrem Verlag wenigstens eine kleine Anzahl Bücher (auch f. d. Jugend) schenkungsweise zu überlassen. In Anbetracht des ideellen Zwecks hoffen wir sicher, daß wir nicht vergeblich bitten, und danken Ihnen für Ihre frödl. Unterstützung deshalb schon im voraus bestens. Haben Sie die Güte, uns mittels beifolgender Antwortkarte Ihren Entschluß bekanntzugeben.

Mit vorzüglicher Hochachtung
Volkshilfsverein Passau.

Berther, den 20. November 1924.

Sehr geehrte Herren!

Der Verlagsbuchhandel hat heute seine liebe Not, sich wirtschaftlich zu behaupten. Volkshilfsvereine würden sich ein Verdienst um das deutsche Kulturleben erwerben, wenn sie mit gesammelter Kraft Bücher kaufen würden, wozu der Einzelne z. T. schon nicht mehr in der Lage ist. Wenn Bücher ohne Drucker und Papierlieferant herzustellen wären, würden wir Ihnen auch gern einige Bücher kostenlos zur Verfügung stellen.

Mit bestem Gruß!

Berther im Teutoburger Wald.

Fadelreiter-Verlag G. m. b. H.

Berechnung von Kostenanschlägen.

Wir ließen gleichzeitig von verschiedenen Buchdruckereien, auch einer solchen in Jena, einen Kostenanschlag für einen in hoher Auflage herzustellenden Prospekt in zweifarbigem Rotationsdruck machen. Den Auftrag konnten wir der Jenerser Firma nicht geben und teilten ihr dies auch mit. Nun verlangt die Druckerei den Betrag von 15 Mark für die Anfertigung des Kostenanschlags. Die Rechnung erkannten wir nicht an. Jetzt droht uns die Firma. Es wäre interessant, wenn die Herren Kollegen hierzu Stellung nehmen wollten. J. S. L.

2351