

da Independentia entwickelte. Bei dieser Schultätigkeit machte sich bald das Bedürfnis nach Schulbüchern geltend, die für die brasilianischen Verhältnisse zugeschnitten sein mußten. Kurz entschlossen entschied sich Dr. Notermund dafür, diesem Bedürfnis durch eigene Arbeit abzuwehren. Er gründete 1877 die oben genannte Firma, deren hervorragendster Autor er wurde. Er schuf die Zeitung »Deutsche Post«, die für die Förderung und Erhaltung des deutschen Volkstums viel geleistet hat, und rief den »Kalender für die Deutschen in Brasilien« ins Leben. Der Tod des verdienten Mannes hat große Trauer unter den Deutschen Brasiliens ausgelöst, die bei seiner Beerdigung in erhebender Weise zum Ausdruck kam.

## Sprechsaal.

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

### Buchhändler-Werbung.

Tausend Buchhändler können in Leipzig bei der Kantate-Feier gewesen sein, vielleicht waren es auch mehr. Wieviel von den tausend Buchhändlern haben sich die Zeit genommen, die Werbe-Ausstellung des Börsenvereins (Bericht im Bbl. Nr. 121) einigermaßen gründlich anzusehen? Es war oft recht leer in den mit vieler Mühe hergerichteten Ausstellungsräumen.

Wir wissen trotz allen statistischen Ergebnissen nicht sicher, wie die Lage des Verlags ist. Es gibt gewiß eine Anzahl Verleger, die gegenüber Friedenszeiten gesteigerten Absatz haben. Ob die Durchschnittslage des Verlags der geleisteten Arbeit entspricht, möchte ich bezweifeln. Sinngemäß gilt das Gleiche für den Kleinhändler. Es mag Sortimentler geben, die von doppelten Friedensumsätzen berichten können, der Durchschnittsortimenter wird kaum mehr als Friedensabsatz haben. Ich befürchte sogar, daß der Gesamtdurchschnitt unter dem Friedensabsatz ist.

Jedenfalls ist es ganz sicher, daß Verlag sowohl als Sortiment darauf angewiesen sind, durch Werbung etwas Besonderes zu erreichen. Ich bin der Letzte, der den Wert guter Werbung verkennt. Ich war aber enttäuscht, wie wenig neue Gedanken zur Werbearbeit die Leipziger Ausstellung brachte und wie gleich alle Werbung ist, die in Leipzig zur Schau gestellt wurde. Ich schließe daraus, daß der Erfolg der jetzigen Werbung dem Aufwand an Geld und Zeit nicht entspricht. Das Endergebnis dürfte sein, daß die Werbung ganz allgemein sowohl vom Großteil des Verlags als auch des Sortiments als überflüssig und kostspielig betrachtet und wieder geringer wird. Nun wäre aber ein Nachlassen der buchhändlerischen Werbung das Schlimmste, was dem Buchhandel geschehen könnte, also muß irgendwo ein Fehler bei der Werbearbeit gemacht worden sein, der zu beseitigen ist.

Einen wichtigen Grund buchhändlerischen Werbemisserfolgs kennen wir bereits. Fast jeder Buchhändler wirbt wie sein Berufsgenosse. Bekam der Kunde früher wöchentlich eine Drucksache, so bekommt er heute 25 Stück. Kamem zum Sortimentler früher wöchentlich sechs Reisende, so kommen heute sechs Dutzend. Erschien früher in irgendeiner Tageszeitung eine Buchhändler-Anzeige im Gesamtumfang einer Achteilseite, so sind es heute zwei oder drei Seiten. Die Drucksachen- und Anzeigenwerbung wendet sich zum allergrößten Teil an Kreise, die jetzt viel weniger für den Bücherkauf ausgeben können als im Frieden. Der Werbeerfolg hilft also gegebenenfalls einem besonders tüchtigen Geschäft auf Kosten der übrigen Geschäfte, während das Ziel der Werbung doch sein muß, das Buch in Kreisen abzusetzen, die früher keine Bücherkäufer waren. Daß wir im Buchhandel zum allergrößten Teile den Anschluß verpassten, als es galt, die großen Hemmungen, die durch den Krieg und seine Folgen dem Absatz des guten Buches gegeben waren, zu beseitigen, müssen wir ohne weiteres zugeben. Wichtig ist, daß wir uns darüber klar werden, daß einerseits die Kreise der Büchergemeinschaften dem Buchhandel Käufer nehmen, und daß andererseits der Haupterfolg des Absatzes guter Bücher uns durch die hohen Kosten der Zeitungen und durch den starken Absatz der Zeitschriften genommen ist. Ich wundere mich, wie wenig der Durchschnitts-Buchhändler darauf achtet, daß jede Tageszeitung durchschnittlich den dreifachen Friedenspreis hat. Es ist zu begreifen, wenn der Buchhändler mit einem Gefühl des Neides seine »Kollegen« mit den Tageszeitungen betrachtet, die für ihre Waren das Dreifache wie vor dem Kriege bekommen und außerdem noch bei wesentlich höheren Anzeigenpreisen einen stärkeren Anzeigenteil haben. Die Kosten der Zeitungen werden mit Verlusten beim Absatz des guten Buches bezahlt. Das Zeitschriftengeschäft hat sich der Buchhandel nehmen lassen, oder er hat es freiwillig abgegeben.

Inwiefern das geschäftlich gut ist oder nicht, sei hier nicht erörtert. Sicher ist jedoch, daß das Magazin mit seinen großen Erfolgen zum ersten dazu beiträgt, weitere Mittel, die dem Verkauf des guten Buches zugute kommen sollten, festzuhalten, und daß andererseits durch das Magazin neue Verkaufsstellen entstehen, die mit einer wirklichen Buchhandlung nichts zu tun haben. Es ist wirklich einfacher und leichter, ein Magazin als ein Reclam-Bändchen zu verkaufen.

Wir sehen, daß es ein Unding ist, wenn sich die Buchhändler den Absatz schwer machen, indem sie sich gegenseitig bekämpfen und mit möglichst viel Werbung den Kunden eines anderen Geschäfts zu sich heranziehen. Das ist und darf keine Aufgabe buchhändlerischer Werbearbeit sein. Buchhändlerische Werbearbeit muß den Kampf aufnehmen mit den Tageszeitungen auf der einen Seite, mit den Magazinen auf der anderen Seite, und zum Schluß mit all dem Schund, der sich innerhalb des Buchhandels breitmacht. Das sind Aufgaben und Ziele, die fest umrissen sind und die wir erfüllen müssen, wenn wir Buchhändler sein wollen. Ich verstehe, wenn mir gesagt wird: gegen solche Macht kommen wir nicht an, wir haben keine Pressen, wir haben keine Mittel, um in solchem Maße Erfolge zu erzielen.

Wenn ich an den Durchschnitt der Mittel denke, die auf der Leipziger Ausstellung gezeigt wurden, möchte ich solchen Gedanken rechtgeben. Werbung wird im Buchhandel noch als etwas angesehen, was man tut, weil man es tun muß. Wenn schon in der Werbeausstellung die vorführenden Herren mehr oder weniger mangelhafte Erklärungen abgaben, die allermindestens bewiesen, daß sie der Werbesache lieblos gegenüberstehen, so kann man vom mit Tages Sorgen geplagten Verleger und Sortimentler gewiß nicht viel mehr verlangen. Trotzdem wollen wir uns mit solchen Feststellungen nicht zufriedengeben. Wir haben nicht nur die Pflicht, durch unsere Tätigkeit so viel zu verdienen, daß wir leben können, wir dürfen uns ferner nicht damit begnügen, daß wir ein oder zwei Stunden über den heutigen Normalarbeitstag als Arbeitgeber im Geschäft bleiben, um Mittel für weitere Arbeit zu gewinnen, sondern wir haben die Aufgaben des deutschen Buchhändlers zu erfüllen, die nicht nur darauf ausgehen, Geld zu verdienen, sondern die es notwendig machen, daß wir in der Tat erfüllen, was uns in vielen Jubiläumreden als unsere Aufgabe vorgelegt wurde.

Wir müssen ferner das gute deutsche Buch nicht nur innerhalb unserer Grenzen verkaufen, sondern gerade heute noch viel mehr denn je außerhalb unseres Landes absetzen und dann den Kampf aufnehmen im Lande gegen all das oberflächliche Geschreibsel, gegen all das Unmoralische in Wort und Bild, das sich heute breitmacht.

Ich weiß, daß solche Werbearbeit des deutschen Buchhandels nicht von Menschen mit eingeroosteten Seelen geschafft werden kann. Große Ziele können nur Menschen mit jungen Herzen erreichen, und solche junge Herzen haben sich die großen deutschen Buchhändler bewahrt. Es gibt aber auch eine Reihe deutscher Buchhändler, die noch nicht im besten Mannesalter stehen und die leider nur noch schattenhaft die Wege sehen, die wir gehen müßten. Vielen von ihnen war es bis jetzt kaum vergönnt, im deutschen Buchhandel Umschau zu halten, was an Arbeit durch Werbetätigkeit geleistet wird. Mancher, vielleicht auch viele von den Jungen haben im allzugroßen Draufgängertum im ersten Augenblick dem deutschen Buche mehr geschadet als genützt. Aber trotzdem bleibt es sicher, daß solches Übermaß an Werbung, wenn es einem guten Buche galt, dem Buche dienen wird. Wer nur einigermaßen über seine Tagesarbeit hinwegschaut, sieht, wie sich überall trotz aller Segnerschaft der Wille zur ernstlichen Werbearbeit für das Buch regt. Die Bestrebungen aller Kreise, die ernsthaft dem deutschen Buche dienen wollen, zusammenzufassen, ist Aufgabe der Werbestelle des Börsenvereins. Darum muß aber diese Arbeit der Werbestelle mit solcher Liebe zum deutschen Buche geleistet werden, daß der gewöhnliche Sterbliche die Ziele der Werbestelle für überspannt, für unmöglich, für unkaufmännisch, für verrückt hält. Es fehlt in der Werbestelle nicht am guten Willen, es fehlt aber hier und da an der Liebe zur Sache und an dem Einfühlen in die Tagesaufgaben, die Tageslasten und die Tages Sorgen, sowohl des Sortiments als auch des Verlags. Es fehlt aber auch noch an der Überzeugung, daß die Werbestelle heute eigentlich nur dazu verhilft, irgendeinen Werbegedanken durch Empfehlung bei jeder Gelegenheit dermaßen zu verflachen, daß er vollständig wirkungslos werden muß. Aufgabe der Werbestelle ist es dagegen, einmal all das Gute zu sammeln, das für die Werbung des deutschen Buches bisher geschehen ist, und sich dann Auskunst zu holen, warum manche Firmen immer wieder Erfolge bringen, die andere Geschäfte nicht haben, obgleich diese scheinbar mindestens gleiche Arbeit geleistet haben. Nicht vom grünen Tisch