

Einflußnahme, die erst in zweiter Linie durch Zahlen zum Ausdruck kommt.

Der Idealismus des Buchhändlers aber ist — da es ihm vielfach an der notwendigen kaufmännischen Regsamkeit und Energie, an dem Blick für das Nächstliegende und Gegebene, an der unbedingt erforderlichen psychologischen Einstellungsgabe fehlt — dieser Idealismus ist betäubend oft etwas Totes und Unfruchtbares. Denn der Buchhändler begnügt sich — in groben Linien gezeichnet —, etwa das darunter zu verstehen: keinen Schund führen; ein Lager anlegen von qualitativ wertvollen Büchern, Bücher für Menschen von Geschmack und Bildung — um nach einigen Jahren zu sehen, wie sie zu Ladenhütern werden, weil keine Nachfrage ist und weil das Publikum nicht in erhoffter Weise mitgeht.

Und so wird er denn immer wieder die schmerzliche Erfahrung machen, daß gerade die gültigsten und feinsten Neuerscheinungen von niemand gekannt und von niemand verlangt werden, daß sie vergessen sind und vergessen bleiben, von dem Augenblick an, da die Einführungspropaganda des Verlages aussetzt und die Besprechungen aufgehört haben, sich mit ihnen zu beschäftigen. Nur die Bücher einiger Modeautoren und die Werke einzelner durchgesetzter Namen machen eine Ausnahme.

Es besteht aber kein Zweifel, daß jährlich unter vielen immerhin einige wenige Werke junger aufstrebender Dichter es nicht verdienen, von der Masse des nachdrängenden Kitzles und des sich breitmachenden handwerklichen Mittelmaßes bekannter Routiniers hinweggeschwemmt zu werden.

Die oft erlebte Erfahrung aber macht den Buchhändler allmählich mißtrauisch. Mit einem Blick auf die in den Regalen verstaubenden Bestände lehnt er die Bestellung unsicherer Neuerscheinungen (wenn sie ihm nicht gerade mit besonderer Geschicklichkeit aufgedrängt werden) a priori ab. Bestimmt aber wird er das zweite Buch eines jungen, noch so ernsthaften Autors zurückweisen, wenn die paar Exemplare des Erstlingswerks, an die er sich herangewagt, noch nach Jahresfrist unverkauft im Laden stehen.

Und so dauert es gar nicht lange, bis aus dem Idealisten ein Automat wird, der sich damit begnügt und sein Brot dabei findet, das zu kaufen und zu verkaufen, was das Publikum verlangt und der resigniert Gott und die Welt und sonstige Instanzen für den wenig wählerischen Geschmack dieses Publikums verantwortlich zu machen sucht.

Nun denn, man lasse es mich aussprechen: Ladenhüter gibt es nicht! Literarisch und künstlerisch wertvolle Bücher, die keinen Käufer finden — gibt es nicht! Bücher, für die es sich einzusetzen lohnt, weil sie Übertagesgeltung haben und die etwa deshalb vom Publikum nicht gekauft würden, weil sie vor drei Jahren schon gedruckt und trotzdem unbekannt geblieben sind — gibt es nicht! Es liegt nur, nur und ganz allein an dem Buchhändler selbst, ob ein Buch bei ihm zum Ladenhüter wird oder nicht. Freilich: er muß das Seine dazu tun!

Unverkäuflich ist lediglich der Schund, sind die Bücher des billigen aktuellen Reklameerfolges, sobald die Welle, die sie hochtrug, verebbt ist. Und nur auf solchen Eintagserscheinungen — ich nenne sie Kinoliteratur — läuft der Buchhändler Gefahr, sitzen zu bleiben.

Sagt er aber, daß er »mangels Nachfrage« Werke von Wert nicht los werde — und mag es sich selbst um »schwere« Literatur handeln, die an die Leser höhere Anforderungen stellt —, so ist er nicht nur ein schlechter Kaufmann und unfähiger Verkäufer, sondern gleichermaßen auch ein miserabler Buchhändler.

Um das Gegenteil zu sein, dazu gehört freilich ein etwas tatkräftigerer Idealismus!

Zunächst: der Buchhändler muß selbst kennen, was er verkaufen will.

Ich höre schon die entsetzten Zwischenrufe: »Was, man soll alles lesen, was herauskommt? Unmöglich!«

Rein, Herr Kollege, man braucht nicht alles zu lesen, was herauskommt. So wenig, wie man die Literatur aller Völker und Zeiten im Laden vorrätig haben kann. Was man aber vorrätig hat, muß man kennen, zum allermindesten aber muß man

es qualitativ und stofflich einzuordnen wissen. Und das heißt für den geübten Leser oft nicht mehr als die Lektüre einer Viertelstunde, ganz abgesehen von den Hilfsquellen, die in Gestalt gutgeleiteter kritischer Zeitschriften jedem zur Verfügung stehen.

Keinesfalls aber genügt es, ein Buch zu bestellen und es alphabetisch ins Regal zu reihen. Es genügt nicht! Wenn man Wert darauf legt, es zu verkaufen, muß man sich durchweg schon die Mühe machen, es zu empfehlen. Und in rechter Weise empfehlen kann man eben nur, was man kennt. Der Käufer hat in der Regel ein sehr feines Empfinden dafür, ob der Verkäufer nur — wenn auch noch so gewandt — einige Phrasen nachspricht, oder ob er aus eigener Anschauung und Überzeugung für etwas eintritt! Es gibt aber keine bessere Empfehlung als die, sagen zu können: »Ich habe das Buch selbst gelesen — es ist gut.« Denn der Käufer fühlt auch sehr bald, ob er einen Mann vor sich hat, dem er das notwendige Verständnis und Urteil zutrauen kann. Und dann genügen wenige Worte einer das Wesentliche erfassenden Charakterisierung, um dem Buch das Interesse des Kaufenden zu gewinnen. Der Verkäufer soll sich nur stets bewußt sein, daß er mit jedem Satz, ja mit jeder Geiste seinem Gegenüber vertritt, ob er ein Kenner oder ein Schwächer ist.

Der junge Buchhändler, der aus Lust und Liebe seine Berufswahl getroffen — und nur von dem soll die Rede sein —, pflegt ja nun meist in den ersten Jahren noch ein eifriger Leser zu sein. Aber nur zu oft nimmt ihm die vermehrte Arbeit späterer, verantwortungsvollerer Posten die Energie, auf dem Laufenden zu bleiben. Bis zu dem Geständnis, das man von älteren Herren hören kann: »Ich komme überhaupt nicht mehr zum Lesen.« Sie empfinden nicht einmal, was sie damit eingestehen. Es ist genau daselbe, als würde ein Richter oder Rechtsanwalt sagen, er kümmerge sich nicht mehr um neue Gesetze.

Lesen ist Berufspflicht für den Buchhändler! Nicht mehr und nicht weniger! Wer nicht die Zeit und das Interesse dafür aufbringt, verliert die innere Berechtigung und vor allem die Fähigkeit, Vermittler geistiger Güter zu sein.

Diese gefährliche Bequemlichkeit ist der eine — und fast schon der Hauptgrund, daß die Zustände auf dem Büchermarkt so unerfreulich sind. Der Buchhändler verkauft Marktware — er verkauft »das Gängige«. Und so wird man denn, wo es auch sei, ob in Berlin oder München, ob in Breslau oder Hamburg, stereotyp dieselben Titel und immer dieselben Autoren vorgelegt bekommen. Es fehlt jede persönliche Einstellung, jede Entdeckungsfreude, jeder Ehrgeiz, dem Lager eine eigene Note zu geben und somit durch Auswahl in wahrhaft produktiver Weise Förderer des geistig Wertvollen zu sein.

Daß — ganz nebenbei — hiermit ein viel größeres Geschäft zu machen ist, wissen nur wenige.

Wie spielt sich denn im allgemeinen der Verkauf ab?

Von drei Kunden, die in den Laden treten, haben zwei noch keine bestimmte Wahl getroffen. (Zumal der Deutsche ja im Durchschnitt nur geneigt ist, Bücher zu kaufen, wenn er ein Geschenk zu machen hat.) Was der Buchhändler vorlegt und wie er es vorlegt, entscheidet den Kauf. Daß zunächst das Neueste vom Markt zur Geltung kommt und seinen Liebhaber findet, ist in der Ordnung.

Aber nun, wenn der Kunde sein Geschenk, oder »sein Buchgewissermaßen schon unterm Arm hat, kommt der Punkt, wo es sich zeigt, ob der Verkäufer etwas taugt, oder ob er nach Schablonen arbeitet. Denn für den richtigen Verkäufer beginnt gerade hier seine Tätigkeit, wo der andere — froh, überhaupt etwas verkauft zu haben — beiseite tritt.

Hundert und aber hundert Anknüpfungsmöglichkeiten gibt es — und einige vorhergehende orientierende Fragen müssen da genügt haben — das Interesse noch auf dieses oder jenes Werk hinzulenken. Ohne Zudringlichkeit, ohne daß auch nur irgendwie das Gefühl entstehen könnte, man suche noch etwas aufzureden. Ja, der wirklich gute Verkäufer soll selbst zunächst gar nicht daran denken, nun etwa noch ein zweites Buch an den Mann bringen zu wollen. Es ist ganz eine Frage des Takts, der weltgewandten Sicherheit, des eigenen Wissens — vor allem aber einmal der Freude am Fach, wenn er dem Kunden noch einige Worte über