

Sprechsaal.

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

Die regionalen Sortimenten-Werbestellen

oder

»Einigkeit macht stark!«

Von Günther Schwarz.

Die fruchtbaren Erörterungen über das Werbeprobem an dieser Stelle scheinen allgemein Klarheit darüber gebracht zu haben, daß korporative wie individuelle Werbung gleichermaßen notwendig sind. Ohne korporative Werbung keine Neugewinnung von Bücherkunden; ohne individuelle Werbung weiteres Herabgleiten des jetzt schon erschreckend tiefstehenden geistigen Niveaus, die Buchhandlung von Erfolg sinkt herab zum Bücher-Warenhaus, für das gute Buch besteht kein Interesse mehr. Beide Extreme sind unerquicklich und zu verwerfen.

Die Wege korporativer Werbung durch Zeitung, Kino, Plakate, Ausstellungen sind wiederholt klar bezeichnet. Zu einer individuellen Werbung innerhalb des Ladens, persönlich, muß notwendig eine solche außerhalb, schriftlich und durch Buchberatungsstellen, wie ich sie im Bbl. Nr. 220 vorschlug, vielleicht noch durch andere sich ergebende Möglichkeiten, treten. Die schriftliche Bearbeitung aller Interessenten von Spezialgebieten muß systematisch erfolgen. Augenblicklich wird — das wird von allen Seiten betont — mit den zur Verfügung stehenden Werbemitteln durch Doppelsendungen von verschiedenen Buchhändlern aus einerseits eine Verschwendung getrieben, während wiederum andere Bücherinteressenten überhaupt keine Buchankündigungen erhalten. In unserer heutigen Zeit muß es mehr denn je heißen: Mit wenig Mitteln viel erreichen! Ein Vergleich sei gestattet: Eine ergiebige Quelle, wenn angebohrt, überschwemmt zuerst die ganze Umgebung, bis es gelingt, sie in ein Leitungssystem zu zwingen. Die Werbestelle hat sich als eine sehr gute »Quelle« erwiesen, ebenso wird die einsetzende korporative Werbung sich als solche erweisen. Es fehlt uns aber noch das richtig arbeitende Leitungssystem, durch das die Werbung in tausend Adern zum Publikum läuft und dort Wirkung gewinnt. Sie werden erwidern: »Dazu sind ja die Sortimenten da!« Meine Herren, bitte, verlangen Sie vom Sortimenter nicht Unmögliches! Es wird allgemein darüber geklagt, der Sortimenter habe so wenig Interesse für alle Werbefragen. Ich bin der Ansicht, daß jede Tätigkeit, die diesen seinem Laden entzieht, für ihn auf die Dauer nicht geeignet, ja, für sein Geschäft schädlich ist. Dazu ist in erster Linie jede schriftliche Werbung in den verschiedensten Arten, einschließlicj Einrichtung von Autorenabenden, zu zählen. Aber geworben muß doch werden! Wie sollen sonst neue Kunden hinzukommen, die alten warm gehalten werden? Sollte sich auch der Sortimenter nicht tätig an einer korporativen Werbung beteiligen, immer müssen die hierdurch den Buchhandlungen neu zugeführten Kunden durch persönliche Bearbeitung im Interesse gehalten werden.

Alle sich bei diesen meines Erachtens zwingenden Schlüssen aufstürmenden Hindernisse werden beseitigt durch die Einrichtung von regionalen Sortimenten-Werbestellen, die, stets in enger Fühlungnahme mit der Werbestelle des Börsenvereins, für alle (mindestens 10!) Sortimenten ihres Bezirks als Treuhänder sämtliche mit Werbung zusammenhängenden Fragen prüfen und unter Berücksichtigung der Sonderwünsche eines jeden Sortimenters erledigen. Es dürfte klar auf der Hand liegen, daß eine für die Werbung besonders befähigte Person, deren Augenmerk sich allein darauf zu richten hat, alle Möglichkeiten der Buchwerbung in ihrem Bezirk zu erforschen und auszunutzen, eine vielfach bessere und im Verhältnis viel billigere Arbeit leisten kann als zehn Buchhändler, die gleichermaßen nebenamtlich sich etwas mit Werbung beschäftigen, sich aber schon aus Mangel an Zeit nur mit den allergebräuchlichsten Werbemaßnahmen befassen können. Die regionale Sortimenten-Werbestelle muß über zwei Kartotheksysteme verfügen, das eine getrennt nach Buchhändlern, die ihre sämtlichen Kunden in je einem Kasten vereinigt finden, das andere getrennt nach Wissensgebieten, in denen die Kunden nach ihren Interessen eingereiht sind. Doppelsendungen sind nicht mehr möglich, da ein Kunde, der von verschiedenen Seiten ausgeführt wird, nur ein richtiges Kartothekblatt erhält, während bei den anderen Buchhändlern eine Leitkarte, die kleiner ist, ausgestellt wird. Werbematerial wird von den Verlagen direkt an die Werbestellen gesandt. Diese geben Handexemplare an die Buchhandlungen weiter. Auf die Wichtigkeit der Normung von Prospekten sei hier besonders aufmerksam gemacht. Kein Prospekt über ein gutes Buch wandert mehr in den Papierkorb. Der Kunde, der Interesse dafür haben könnte, erhält den Prospekt auch wirklich. Die Bureaumaschinen können hier natürlich ganz anders

ausgenutzt werden als bei einem einzelnen der zehn Buchhändler. In Großstädten wird die Anzahl der angeschlossenen Sortimenten ein Vielfaches sein, ebenso der dann erzielte Nutzen.

Die durch Außenwerbung erzielten Erfolge können jetzt, wo der Sortimenter wesentlich entlastet ist, auch von diesem ausgenutzt werden. Indem er den neuen durch gemeinsame Werbung für das Buch im allgemeinen interessierten, durchweg »unentschlossenen« Kunden nur solche Bücher anbietet, die auf ihrer jeweiligen geistigen Entwicklungsstufe sie zu fördern geeignet sind, verhindert er eine weitere Verflachung des geistigen Niveaus und schafft meistens wirklich dankbare Freunde des guten Buches. Ohne die vorgeschlagene Entlastung vermag er nicht, eine solche Aufgabe voll zu lösen.

Wollen wir verhindern, daß Tausende für Werbung mehr oder minder nutzlos verpufft werden, so müssen wir uns erst, ehe wir überhaupt mit einer großzügigen allgemeinen Werbung beginnen, in den regionalen Sortimenten-Werbestellen die Organe schaffen, die alle Werbung zu einem wirklichen Nutzen führen. Lassen wir doch einmal im allereigensten Interesse alle Eigenbrödelei beiseite. Alle sich etwa gegen diesen Plan stellenden Bedenken können durch Befolgung besonderer Maßregeln, deren Ausführung hier zu weit führen würde, zerstreut werden. Wollen wir wieder warten, bis die Wucht der Tatsachen uns zum Arklüppel geschlagen hat, oder wollen wir als vorausschauende Männer die Maßregeln ergreifen, die zu einem gesunden Emporblühen des Buchhandels führen? Halten wir uns immer vor Augen:

Einigkeit macht stark!

Kann das Sortiment dazu schweigen?

In dem September-Heft der »Neuen Rundschau« lag ein Bücherverzeichnis der von dem Börsenverein gesperrten Freiburger Firma: G. Ragoczy's Universitätsbuchhandlung in Freiburg i. Br. bei, in dem die Firma unter zahlreichen anderen Werken die Balzac-Ausgabe von Komohl, alle Karl May-Bücher, auch die neuesten, weit unterm regulären Ladenpreis dem Publikum anzeigt. Im September-Heft von »Kunst und Künstler« ist mit besonderem Hinweis des Verlags ein sechsseitiger Prospekt der Firma Robert Kiepert in Charlottenburg beigelegt, in dem in neuen Einbänden Reste hervorragender alter und neuer Werke zu billigen Preisen bei Vorauszahlungen von Mk. 12.50 an portofrei angeboten werden. Wir wollen hier nicht untersuchen, inwieweit die Angebote den betreffenden Paragraphen der Verkaufsordnung widersprechen, müssen aber unserer Verwunderung darüber Ausdruck geben, wie es möglich ist, daß zwei so angesehenen Verleger die Verbreitung derartiger Ankündigungen in Zeitschriften, deren Vertrieb fast ausschließlich in den Händen des Sortiments liegt, zugelassen haben. Wenn Angebote für die neuesten Bände des »Orbis Terrarum« mit einem Nachlaß von fast 33% in die Hände des Publikums kommen, dann kann sich das ohnehin schwer ringende Sortiment nicht wundern, daß seine Läden bald überhaupt nicht mehr von Bücherkäufern besucht werden, und daß der Ruf des »teuren Mannes« nur allzu berechtigt ist. Bedenken die Herren Verleger denn nicht, daß sie durch die Verbreitung derartiger Drucksachen sich bei dem Sortiment, das fest an dem Ladenpreis noch heute hält, aufs schwerste selbst schädigen? Wenn versucht wird, den begangenen Fehler durch Unkenntnis eines Angestellten, der im Buchhandel nicht Bescheid weiß, zu entschuldigen, so kann diese Entschuldigung die Verlagsleitung von dem Vorwurf der Fahrlässigkeit nicht befreien. Unsere Worte sollen dem Sortiment eine Mahnung sein, heute mehr denn je den Prospekten und Beilagen der Zeitschriften dringende Beachtung zu schenken. Auch bitten wir alle Mitglieder des Verlegervereins, darauf zu achten, daß durch Beilegen derartiger Angebote nicht die Tätigkeit des ehrbaren Sortiments erschwert wird.

Berein Chemischer Buchhändler.

Die Verleger der beiden genannten Zeitschriften: »Neue Rundschau« und »Kunst und Künstler« haben wegen der getadelten Beilagen bereits im Bbl. Erklärungen abgegeben, und zwar S. Fischer Verlag A.-G. in Berlin in Nr. 211, S. 13466, und Bruno Cassirer in Berlin in Nr. 221, S. 14136, die wir nachzulesen bitten.

Erklärung.

Mein angeführtes Verzeichnis Nr. 60: Antiquariat *) — diese auffälliger kaum anbringbare Überschrift wäre vor allem nicht zu verschweigen — enthält Reste älterer und neuerer Werke, ein Spiegel des großstädtischen Buchschauens zurückgesetzter Literatur. Es ist in diesem Verzeichnis alles vermieden worden, was Anstoß bieten

*) Der Redaktion vorgelegt. Red.