

auszusprechen über das Wohl und Wehe unseres Berufes, werden ein gehäuftes Päckchen Sorgen mitgebracht und mehr vom Weh als vom Wohl zu berichten haben.

Wohl hat sich nach Einführung der Festmark im Anfang des Berichtsjahres die Kaufkraft und Kauflust wieder etwas gehoben und alte langvermisste Kunden wieder in unsere Läden geführt. Die Inflationsercheinung der täglich schwankenden Preise, die für die Existenz des Sortiments notwendigen Speisenzuschläge waren verschwunden, gut ausgestattete Bücher waren wieder an Stelle der Kriegsdrude getreten. Der Käufer bekam in der Buchhandlung wieder einen festen Preisboden unter die Füße, und das alte hier und da erschütterte Vertrauensverhältnis zwischen Käufer und Verkäufer wurde wieder hergestellt. Auch mit Bibliotheken und Behörden knüpften sich wieder normale Beziehungen an, doch wenn hier die Verarmung unserer Staats- und städtischen Kassen zu einer starken Beschränkung der Bücheranschaffung zwang, so konnte der für uns besonders in Betracht kommende, durch Krieg und Inflation am meisten erschütterte intellektuelle Mittelstand sich nur wieder und auch hier nur in beschränktem Maße dem billigen Buche zuwenden. Der starke Abbau und die knapp bemessenen Gehaltsbezüge der Beamenschaft wirkten weiter lähmend auf die Geschäftslage in unserem Verbandsgebiet. Alles das gab dem Weihnachts-geschäft die Signatur und ließ uns nicht einstimmen in die teilweise von starkem Optimismus getragenen, in unserem Börsenblatt veröffentlichten Berichte über das Weihnachtsgeschäft im deutschen Buchhandel, deren Bedeutung unseres Erachtens sehr fragwürdig ist, weil sie meist bei Ausschaltung der Gewinnfrage und unter Nichtberücksichtigung der gewaltig gesteigerten Speise und der Lageranschaffungen zu falschen Schlüssen führen und in den Handelsberichten ein unzutreffendes Bild von der wirklichen Wirtschaftslage im Buchhandel geben.

Auch das Schulbüchergeschäft unterlag den allgemeinen starken Hemmungen, hervorgerufen teils durch direkte Bezüge der Schulen infolge direkten Angebots seitens des Verlages zu Preisen, zu denen das ortsansässige Sortiment nicht liefern konnte, durch völlig unzulängliche Rabatte und durch den Mangel an Betriebsmitteln, der es dem Sortiment oft nicht ermöglichte, zur rechten Zeit und in genügendem Umfang sein Lager zu ergänzen. Kein Geschäftszweig im Sortiment ist so sehr dem Risiko unterworfen als das Schulbüchergeschäft. Heute mehr denn je, besonders bei Bemessung der Anzahl der zu bestellenden Bücher im Hinblick auf den schwunghaften, durch die Verarmung weiter Volksschichten geförderten Tauschhandel unter den Schülern selbst. Da sollte der Verlag durch weitestgehendes Entgegenkommen mit auskömmlichem Rabatt und Zurücknahme liegengeliebener Exemplare das Risiko einschränken. Wir sind den Verstaatlichung des Schulbücherverlages das Wort reden möchten, aber dort, wo sie Wirklichkeit geworden ist, fährt das Sortiment nicht schlecht dabei. In verständnisvoller Weise, die man sonst nicht immer bei den Behörden dem Kleinhandel gegenüber gewohnt ist, wird hier durch einen Rabatt von 40% bei glatter Rücknahme liegengeliebener Exemplare der besonders schwierigen Lage des Schulbüchergeschäftes Rechnung getragen. Das sollte den Schulbücherverlegern zu denken geben. War zu Beginn des Berichtsjahres infolge der oben gekennzeichneten Gründe und auch wohl infolge einer vorübergehenden Belebung der Wirtschaft durch Auslandskredite eine gewisse, auch dem Buchhandel zugute kommende Belebung der Kaufkraft und Kaufkraft festzustellen, so steht und stand das Sommer-geschäft unter dem Zeichen einer Geschäftsstille, die weit über die im Sommer stets herrschende Stille hinausgeht und die den Mangel an Betriebsmitteln bei Verlag und Sortiment bei un-gelährter Speiselaast und fortlaufenden Verbindlichkeiten besonders schwer empfinden läßt. Möchte diese Notgemeinschaft, in die dieser Sommer Verlag und Sortiment geführt hat, dazu beitragen, das Verständnis und die Rücksicht auf die Nöte beider auf beiden Seiten zu fördern, und möchte das Kreditnehmen und -geben nicht nur an schroffe Bedingungen, sondern auch unter das Licht des Wortes gestellt werden: »Ein jeder helfe dem

andern und nehme Rücksicht auf Wollen und Können!« Da ist nicht nur der Verlag der Gebende, auch das Sortiment soll unter Berücksichtigung der Notlage des Verlages überspannte und ungerechtfertigte Kreditforderungen nicht stellen und davon allein die Erteilung seiner Aufträge abhängig machen. In dieser Zeit der Stille gewinnt die Frage der Buchwerbung, die auch unseren Kreisverein beschäftigte, erhöhte Bedeutung. Auch wir gedenken dankbar der vielseitigen Anrohung unserer Werbestelle, die es verstanden hat, den Werbegeboten immer wieder neu zu beleben. Wir möchten aber auch vor einer Überschätzung warnen und vor einem Zuviel und Zulaut. Nichts schlägt sich leichter in seiner Wirkung selber tot als die Reklame. Man soll nicht vergessen, auch wir schlagen letzten Endes immer wieder in dieselbe Kerbe, in die auch andere schlagen. Wir wagen die lehrerische Behauptung aufzustellen, daß ein großer Teil der Kollegen die immer wiederkehrenden theoretisierenden langen Artikel über das Werbeprobblem gründlich satt hat und nicht mehr liest, sie haben sich schon halbtot geschlagen, und wenn sie noch einige Jahre so weiter machen, sind sie ganz tot. Unsere Zeit ist leicht geneigt, alles krampfhaft zu betreiben und das Augenmaß für die wirkliche Bedeutung der Dinge zu verlieren. Gute Pferde bedürfen der Schonung und sollen nicht schon frühzeitig lahmgelitten werden. Das Dogma: Stille Geschäftszeiten verlangen erhöhte Werbung ist auch nur cum grano salis zu verstehen. Zunächst kommt für den Kaufmann die nüchterne Frage: Wie stehen die Werbekosten zu dem voraussichtlichen Erfolg? Und in einer Zeit der geschäftlichen Dürre mehr denn je, wo die Reklame oft einen Schlag an einen Felsen bedeutet, der kein Wasser geben kann. Es wäre schade, wenn die Hoffnung auf die Werbestelle für manche Sortimentler zur Schlafmütze würde, die sie sich über die Ohren ziehen und die sie darauf verzichten ließe, die feine, stille, von hohem Verantwortungsgefühl diktierte Arbeit am Buch zu verrichten. Die beste Werbung bleibt letzten Endes doch das Buch, das seinen Menschen gefunden hat. Gott schütze uns vor dem lauten Propaganda-Amerikanismus für unser deutsches Buch, der selbst im Lande der unbegrenzten Möglichkeiten, wie bereits im vorigen Jahre in Stuttgart erwähnt wurde, sich schon totgelaufen hat. Wir glauben der Werbestelle gerne, daß sie noch da ist, und sind ihr dankbar, auch wenn sie weniger geräuschvoll und weniger theoretisierend in Referaten und Korreferaten balzt und mehr zur stillen Vermittlungs- und Austauschstelle guter und praktischer, das Geschäftsleben belebender Werbungsgedanken wird und in der Zeit der knatternden Motorräder nicht zu früh ihr Pulver verknallt.

Auch die Erörterung über die Frage der Sommerakademie nimmt in der letzten Zeit in unserem Börsenblatt einen breiteren Raum ein. Auch wir begrüßen jede unseren jungen Mitarbeitern gebotene Möglichkeit, sich weiterzubilden und zur tieferen Erkenntnis der Dinge zu kommen, mit Freuden. Aber warum muß die Sache mit so viel Geschmutz aufgeblasen werden, warum ist man nicht einfach und natürlich, warum stolziert man auf Stelzen und bleibt nicht auf praktischem Boden und läßt die Toga besonders befreiten und geläuterten Menschentums stat-tern? Nicht nur unter den Bücherstubenjünglingen mit Schillerfragen gibt es Suchende und Auserwählte, nicht rückständige Chefs sind das Hindernis, sondern die gespreizte Aufmachung hält manchen einfach denkenden jungen Mann davon ab, weil er fürchtet, nicht dorthin zu passen. Jedenfalls haben wir auch für den jungen Kollegen vollstes Verständnis, und das kann genau so gut ein Suchender und Entwicklungsfähiger sein, der nach anstrengender körperlicher und geistiger Arbeit seinen oft tagen Urlaub lieber damit verbringt, einmal die Bücher zuzuklappen, sich in die Dünen zu legen, in den blauen Himmel zu schauen, und der lieber seinen Tabak in die Luft bläst, als sich irgendwo Weltanschauung und Kulturchwägerei ins Gesicht blasen zu lassen.

Zu einer schweren Gefahr für Verlag und Sortiment haben sich die immer zahlreicher werdenden Buchgemein-schaften entwickelt. Sie führen zu einer Typisierung des Lesestoffs für ein völlig verschiedenartig zusammengesetztes Lesepublikum, ignorieren die Vielgestaltigkeit unseres geistigen Lebens, indem sie darauf verzichten, den rechten Menschen für das rechte Buch zu suchen