

Wird das erreicht, dann steigert sich die Zahl der Buchkäufer ganz gewaltig. Und das ist zu erreichen ohne Kosten und ohne das geringste Risiko für den Buchhändler.

Wenn Sie, Herr Verleger, Ihr nächstes Werk herausbringen, dann drucken Sie bitte vom ersten Bogen einige tausend Stück mehr; ebenso vom Umschlag. Heften Sie den Bogen in den Umschlag. Fügen Sie noch einige Seiten (nicht zu viele) hinzu, auf denen Sie Ihre sonstigen Verlagswerke empfehlen. Den Textbogen drucken Sie auf dem Originalpapier, den Empfehlungsbogen auf geringem farbigen Prospektpapier, er muß sich scharf von dem Textbogen abheben. Dem Umschlag wenden Sie ganz besondere Sorgfalt zu. Wenn das Werk broschüriert erscheint, dann nehmen Sie auch das Original-Umschlagpapier. Bei kartonierten Werken, bei denen die Verwendung des Originalkartons zu teuer würde, findet sich in den Papiergroßhandlungen immer ein Umschlagpapier, das das Aussehen des Kartons wiedergibt. In diesem Falle geben Sie auf der zweiten Umschlagseite die Art des Einbandkartons an. Wollen Sie die gebundene Ausgabe anbieten, dann imittieren Sie das Bild des Einbandes und drucken Sie es auf einfaches Schutzumschlagpapier. Oder, da die gebundenen Exemplare meist mit wirksamem Schutzumschlag erscheinen, nehmen Sie diesen Umschlag und beschreiben Sie auf der zweiten Seite ausführlich den wirklichen Einband.

Nun berechnen Sie genau die Selbstkosten von etwa 3000 Exemplaren. Es kommen nur Papier-, Fortdruckkosten und Buchbinderarbeit in Frage. Der Reklamebogen, den Sie evtl. beifügen, muß außer Berechnung bleiben. Nehmen wir an, die Herstellungskosten von 3000 Exemplaren betragen 150 Mark, das Stück also 5 Pf. Dann drucken Sie an den oberen Rand der ersten Umschlagseite: Probeheft aus nachstehendem Werk. Und in die Ecke: Preis 10 Pf. Den Druck lassen Sie natürlich gleich beim Druck des Umschlages vornehmen, damit keine Extrakosten entstehen. Wenn die Herstellungskosten höher sind, dann drucken Sie 15, 20, 25 Pf. auf. Rechnen Sie so, daß Sie zwar nichts daran verdienen, aber auch nichts zulegen.

Denken wir uns nun 20 solcher mit aller Sorgfalt hergestellten Hefte aus den verschiedensten Wissensgebieten, Geschichte, Reise, Roman, Philosophie, Technik, Sport usw. in der ganzen abwechslungsreichen Farbenpracht der Umschläge, geschmackvoll an der Scheibe eines Buchladens angebracht, so, daß alles gut gelesen werden kann, und noch ein kleines geschriebenes Plakatchen dazu: »Proben aus guten Büchern, in Hefen von 10 bis 25 Pf. Weitere Hefte aus allen Wissensgebieten sind hier vorrätig«, dann haben wir die ideale, von Hunderttausenden ersehnte Buchanpreisung.

Als Buchhändler, als durch die ständigen Fehlschläge mißmutig gewordener Buchhändler zweifeln Sie vielleicht, daß diese Hefte gekauft werden. Der Nichtbuchhändler zweifelt nicht daran. Der begrüßt es wie eine Erlösung, wenn er sich endlich seine Bücher nach seinem Empfinden und seinem Geschmack zusammensuchen kann. Es ist wirklich so. Er will so frei und selbstbewußt den Buchladen betreten, wie er einen Zigarrenladen betritt. Gern wird er aber Fingerzeige entgegennehmen, daß über das gewählte Thema auch hier und da und dort noch ein Werk erschienen ist. Für 50 Pf. erhält er Proben aus drei bis vier Werken.

Nun kann er sich in der Straßenbahn, zu Hause oder in den Pausen seiner Berufsarbeit mit aller Ruhe daranmachen, die Sachen zu prüfen. Er ist dem Buchhändler zu gar nichts verpflichtet. Er kann das Probeheft, wenn es ihm nicht zusagt, vernichten, er kann es in seinen Bücherschrank für später zwischen seine Bücher stellen; er kann es einem Kollegen, einem Bekannten abgeben. Es ist ja kein wertloses Prospektblatt. Es enthält eine vollständige Inhaltsangabe, ein Verzeichnis der Abbildungen, das Vorwort und auch noch einige Seiten Text, die genügen, sich ein Bild von der Darstellungsweise des Verfassers zu machen. Die Ausgabe dafür reut ihn nicht. Er hält am Schaufenster des Buchladens Ausschau nach weiteren Werken, die ihn interessieren. Es werden ihm Ausblicke erschlossen und Kennt-

nisse von Bestrebungen und Leistungen vermittelt, von denen er nur dunkel ahnte. Sein Gesichtskreis wird schon durch diese Probehefte gewaltig erweitert. Und seine Bücher kauft er nur nach seiner eignen Überzeugung. Nie mehr passiert es ihm, ein Buch bestellt zu haben, das dann gar nicht seinen Erwartungen entspricht.

Und der ungeheure Reichtum, den ihm der Buchhändler jetzt unterbreitet! Mit Staunen steht er vor einer ganz neuen Welt. Er wird zum Bücherliebhaber und zum wirklichen Bücherfreund. Ein Buch gefunden zu haben, das seinem Empfinden entspricht, wird ihm zum freudigen Erlebnis. Nun liest er auch die Bücheranzeigen und Besprechungen in den Tageszeitungen und Zeitschriften mit viel mehr Interesse; weiß er doch, daß er sich jederzeit die Sache selbst ansehen kann, gegen ein geringes Entgelt, ohne jemand verpflichtet zu sein.

Auch die Studierenden werden diese Neuerung begrüßen; sie werden viel umfangreicher als bisher Bücher in ihren Gesichtskreis ziehen. Und die schöne Literatur wird einen ungeahnten Aufschwung nehmen. Aber wählen Sie nicht »besonders geeignete Abschnitte«, sondern den ersten Bogen. Die neue Werbungsart wird die Buchgemeinschaften in ihrer Schwäche zeigen und ihnen den Boden entziehen; sie wird das Buch wirklich volkstümlich machen.

Nun leider eine bittere Pille für die Herren Verleger: Auf die Angabe Ihrer Firma auf den Probeheften müssen Sie verzichten. Nehmen wir die Nummern, wie sie sich bei den Bucharten ergeben haben. Verlag Nr. 1, Verlag Nr. 2, Verlag Nr. 10, Verlag Nr. 100. Klingt das nicht ganz zukunftsstaatlich? Aber Scherz beiseite, ich sehe die Zeit nahe, wo es kein Verleger mehr nötig hat, sich direkt an das Publikum zu wenden. Dann wird auch Ihnen Ihr Recht, daß schon die Proben mit Ihrem Namen hinausziehen und zu einem stolzen Werbemittel werden.

Aber diese Numerierung hat wirklich auch ihre Vorzüge. Der Verlag Nr. 1 bezeichnet sein erstes Probeheft mit 1<sub>1</sub>, sein zweites mit 1<sub>2</sub>, sein drittes mit 1<sub>3</sub> usw. Die Auslieferungs- und die Bestellarbeit wird ungeheuer erleichtert. Auf einem einzigen Postschek-Überweisungsabschnitt kann ein Sortimentler beim Probeheft-Barfortiment 100 verschiedene Probehefte bestellen.

Welche Wege führen nun zur schnellen Ausbreitung des Gedankens? Die Herren Verleger zeigen der Werbestelle ihre Probehefte an; sie erhalten ihre Nummer, soweit diese durch die Bucharten noch nicht feststeht. In den Börsenblatt-Insertaten werden die Probehefte mitangezeigt und ihre Nummer angegeben. Die Werbestelle zeigt unter ihren Bekanntmachungen die Probehefte gesammelt an.

Ich rufe ein Probeheft-Barfortiment ins Leben und ersuche die Herren Verleger, mir die Hefte in Kommission zu geben. Ich liefere nach Belieben gemischt so billig als nur möglich. In meinem »Monatlichen Anzeiger von Neuerscheinungen«, der die Titel aller für einen größeren Leserkreis bestimmten Neuerscheinungen anzeigt und heute bereits von über 500 Sortimentern mit Firmaeindruck bezogen wird, gebe ich an, von welchen Werken Probehefte zu haben sind. Außerdem schaffe ich ein Verzeichnis der Probehefte, das, wöchentlich ergänzt, zum Druckkostenpreis (zunächst etwa 1 Pf. pro Exemplar) abgegeben wird. Jeder Sendung gebe ich einen ständig ergänzten Verleger Schlüssel bei.

Die Herren Sortimentler unterbreiten die erste Serie den Zeitungsredaktionen. Vielleicht nehmen das die Vorstände der Ortsvereine in die Hand. Diese erreichen wohl auch, daß jeden Sonnabend unter der Rubrik Kunst und Wissenschaft die neu erschienenen Probehefte angegeben werden. Wenn regelmäßig dazu das druckfertige Manuskript geliefert wird, werden sich die Redaktionen dem Wunsche kaum verschließen; diese Bekanntmachungen sind wichtiger als die Sportnachrichten und interessieren einen viel größeren Kreis.

Nun noch eins: Verschenkt dürfen die Hefte nicht werden. Nur was man erwirbt, wird geschätzt. Wenn Sie die Hefte zur Ansicht versenden, dann nur mit Interimsfaktur. Die Preise sind als feste Ladenpreise zu behandeln.

Möge niemand miesmacherisch zusehen. Es ist ein Weg und eine Hoffnung. Wenn Sie, Verleger oder Sortimentler, mir zustimmen, dann sagen Sie es im Börsenblatt und auch mir mit ein paar Worten auf einer Postkarte. Ich bekomme dann rasch einen Überblick über die zu leistenden Vorarbeiten.

Verantwortl. Redakteur: Richard Alberti. — Verlag: Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus. Druck: E. Hedrich Nachf. (Abt. Ramm & Seemann). Sämtlich in Leipzig. — Adresse der Redaktion u. Expedition: Leipzig, Gerichtsweg 26 (Buchhändlerhaus).