

daß die Unkosten durchweg höher waren als im Vorjahr. Hier und da machte sich auch unfaire Schleuderkonkurrenz von Außenfeindern bemerkbar.

Wenn im ganzen das Weihnachtsgeschäft des Buchhandels noch so leidlich ausgefallen ist, wenn insbesondere an einigen Stellen nachweisbar die Zahl der Kunden gestiegen ist, wenn sie auch bescheidenere Einzelumsätze tätigen mußten, so ist das zweifellos ohne der vermehrten Werbung zu danken. In einigen von den Berichtsorten haben Buchwochen bzw. Ausstellungen stattgefunden. Außerdem sind vielerorts Plakatierungen vorgenommen worden, teils vom Sortiment, teils vom Verlag. Das Urteil ist nicht einheitlich. Während z. B. Augsburg eine Wirkung anerkennt, war in Breslau keine feststellbar. Im allgemeinen vermißt man den greifbaren, zahlenmäßig nachweisbaren Erfolg der Werbung in weitem Umfang. Dabei ist aber zu bedenken, daß auch die beste Werbung natürlich keine Kaufkraft aus dem Boden zu stampfen und aus dem Nichts hervorzuzaubern vermag. Man kommt vielleicht der Wahrheit näher, wenn man einmal die Frage aufwirft, wie wohl das Weihnachtsgeschäft ausgefallen hätte, wenn nicht so große Werbeanstrengungen gemacht worden wären. Wenn der Buchhandel besser abgeschnitten hat als mancher andere Gewerbebranche, so geht das unstrittig darauf zurück, daß er mehr und besser geworben hat. Im einzelnen werden natürlich die gemachten Erfahrungen ausgewertet werden müssen. Es kann sicher noch manches anders und besser gemacht werden. Vor allem scheint eine bessere gegenseitige Abstimmung der verlegerischen Propaganda und der Sortimentsarbeit nötig. Es stört und mindert den Erfolg, wenn auf Grund der ersteren im Sortiment nur Werke verlangt werden, die nicht auf Lager sind. Die beste unmittelbare praktische Wirkung dürfte die Werbung bei der Jugend versprechen. Erfreulicherweise hat sich wenigstens stellenweise »Nimm und lies!« gut bewährt. Das Plakat der Werbestelle scheint immer noch nicht ganz befriedigt zu haben, hat aber doch vielfach Anerkennung gefunden. Herr Hartmann in Elberfeld lobt die Brochhaus'schen Plakate, bemängelt jedoch an den Fleuron-Plakaten von Diederichs die Überladenheit und bei den Insel-Verlag-Plakaten, daß sie zu allgemein gehalten gewesen seien. Sehr richtig hebt Herr Carleb in Berlin hervor: »Tiefstgehende Sachkenntnis bei in jeder Hinsicht gediegenster Bedienung, die Erfassung des Pulschlags der Zeit und dessen geschäftliche Umwertung, die von Überzeugung getragene Suggestionskraft gegenüber dem Publikum sind nach wie vor, neben den ebenso wichtigen Schaufenstern, die beste Propaganda«. Es ist das um so wichtiger angesichts der Zersplittertheit des heutigen Menschen, der, verärgert und abgelenkt durch gewollte und ungewollte Dinge, vom Buch vielfach abgezogen wird und ihm gar nicht mehr mit der nötigen inneren Sympathie gegenübersteht, der nicht nur erst wieder zum Lesen und Buchgenuß erzogen werden muß, sondern ohne Mittler der literarischen Erzeugung vielfach völlig hilflos gegenübersteht. Auch darauf muß die Werbearbeit des Buchhandels deshalb abgestellt werden.

Dabei stößt man aber sofort wieder auf das Problem der Überproduktion. An ihr scheitert auch manche Werbestrage. Aus Frankfurt a. M. werden wir im Anschluß an die Ausführungen von Fund und Deubner in den Nummern 5 und 7 des Bbl. auf eine »Würdigung« aufmerksam gemacht, die ein Universitätsprofessor kürzlich einer »Neuerscheinung« in der Literaturbeilage einer führenden deutschen Zeitung zuteil werden ließ. Es hieß da:

»Ich streike, lieber Herr Doktor, — das ist das letzte Lehrbuch, das ich bespreche! Am 31. XII. 1925, in letzter Stunde, erkläre ich: Ich mag nimmer. Dabei habe ich nichts gegen Herrn . . . nichts gegen sein Buch, das genau so gut und so schlecht ist wie jedes Lehrbuch, genau so fleißig, ordentlich und zum Sterben langweilig. Aber ich habe etwas gegen Zeug, das schon 100 und 1000 mal gedruckt worden ist, gegen dies verdammte Wiederkaufen — wenn's noch für das eigene Wohlbefinden oder Bedürfnis wäre! Aber es ist ja für unsere Studierenden! Ein zweiter Teil folgt, bitte schicken Sie ihn zur Besprechung einem Konkurrenten. Was in dem Buch steht? Nun, genau das gleiche wie in jedem Lehrbuch der physikalischen Geographie oder allgemeinen Geologie, bitte dort nachzu-

schlagen. Ihr deutschen Verleger: Vor Weihnachten jammert Ihr jedesmal, daß der Deutsche mehr Bücher kaufen soll — ich sage Euch am Anfang des neuen Jahres: Druckt weniger Bücher!  
Prof. Fritz Drevermann.

Schärfer noch äußert sich zu diesem Kapitel in seinen in der »Literarischen Welt« kürzlich veröffentlichten sehr beachtenswerten Betrachtungen über »Die Lage unserer Literatur« kein Geringerer als Walter von Molo, in dem er unter anderem schreibt: » . . . Wir sind stolz darauf, daß jede alte Jungfer, daß jeder Pubertätsjüngling, daß jeder ehemalige Offizier und »Abgebaute« schreibt. Wir buchen es uns als Kultur, daß in Deutschland die meisten Bücher erscheinen. Wir fragen nicht was für Bücher, sondern wir nennen nur die Summe! Die Zahl, die Breite entscheidet, nicht mehr die Tiefe, nicht mehr der Wert. . . . Die Druderschwärze hat unsere Hirne versaut! . . . Das sind harte Worte. Immerhin wird tatsächlich hier ernstlich erwogen werden müssen, wie Abhilfe geschaffen werden kann. Denn gerade auch die Buchwerbung wird sinn-, zweck- und aussichtslos, wenn sie für eine Überproduktion eingesetzt wird, die angesichts der gesunkenen Kaufkraft unseres verarmten und durch die Überfütterung mit teilweise unverdaulicher geistiger Kost nur immer literaturmüder und »überdrüssiger werdenden Volkes« notorisch nicht untergebracht werden kann. Ein sorgsameres Studium der Weihnachtsumsätze wird mit am ehesten zeigen können, wo offensibare Überproduktion vorliegt — die Lage ist ja in dieser Hinsicht keineswegs einheitlich —, wo also Einhalt geboten werden muß. Hier kann sich am besten die für die Befundung unserer Lage unbedingt erforderliche Rationalisierung der Arbeit erproben.

Zum Schluß fügen wir noch zwei Zeitungsberichte über das Weihnachtsgeschäft im Buchhandel an, die geeignet sein dürften, das Bild abzurunden. Die Frankfurter Nachrichten schreiben:

#### Was wird in Frankfurt gelesen?

Es hat zwar spät eingesetzt, aber erfreulicherweise läßt sich doch von einem Weihnachtsgeschäft im Frankfurter Buchhandel sprechen. Eine Rundfrage in verschiedenen Geschäften ergab einen nicht uninteressanten Überblick über das, wofür das Publikum bei der heutigen Geldknappheit noch etwas ausgibt.

Darin sind sich alle Verkäufer einig, daß der Preisunterschied — und wenn's sich nur um 50 Pfg. oder 1 Mark handelt — die Wahl in bedauerlichem Maße beeinflusst. Prachtwerke, Luxusausgaben, bibliophile Spielereien werden so gut wie gar nicht verkauft. Dies ist an sich weniger bedenklich als die herrübende Tatsache, daß auch nur verschwindend wenig Klassiker abgesetzt werden. Der kultivierte Mittelstand von früher, die Leute, die etwa sagten: »Uns fehlt noch ein Mörike, den schaffen wir uns dies Jahr zu Weihnachten an«, — diese Leute haben keine Kaufkraft mehr, und die andern, die heute noch einigermaßen gut verdienen, sind nach des Tages übergroßen Anforderungen des Abends nicht mehr aufnahmefähig für Storm oder Stifter. Aber auch für die sogenannten modernen Klassiker, für Ibsen, Björnson, Strindberg usw. hat das Publikum dieses Jahr wenig übrig.

Verlangt wird überall das Neueste. Das Neueste von Wassermann oder Federer ist begehrtter als das Beste von diesen beiden Autoren. Wertvolle Unterhaltungslektüre, der gute Roman im Preise von 6 bis 8 Mark, wird mit am stärksten gekauft. Auch die Heimatbücher gehen gut; auf diesem dankbaren Gebiet gibt es dies Jahr besonders schöne Neuerscheinungen. Politik, gute Reisebeschreibungen und vor allem Biographien finden gleichfalls ihre Abnehmer. Schlagert sind Ludwigs »Kaiser Wilhelm II.« und des Grafen Keyserling »Ehebuch«. Ihrem Verdienst entsprechend erfreuen sich die entzückenden Tierbücher Svend Fleurons steigender Beliebtheit. Starke Nachfrage herrscht nach Jugendchriften aller Art. Das billige Buch, das von immer zahlreicheren ersten Verlagen in vorbildlicher Ausstattung in den Handel gebracht wird, spielt naturgemäß eine große Rolle, und wenn mehr Leute wüßten, was für geistige Werte in geschmackvollem Gewand sie heute schon für 1 bis 2 Mark nach Hause tragen können, so würde es eine noch größere Rolle spielen.

Eine erklärliche und gesunde Reaktion auf die Abstinenz während der Kriegsjahre ist in dem Bedürfnis weiter Kreise nach französischer und englischer Lektüre zu sehen. Dazu kommt die durch die Geldverhältnisse bedingte Billigkeit speziell des französischen Buches; kosten doch elf Bände Marcel Proust ungefähr dasselbe wie die zwei Bände »Zauberberg« von Thomas Mann. Es ist also von einer ernsthaften Konkurrenz des Auslands zu reden.