

Weniger Vorteile vom Besprechungsweisen haben die Klein- und Mittelstadtfortimenter, da ihre Ortspresse aus begreiflichen Gründen von den Verlagen nur selten oder gar nicht mit Besprechungsstücken bedacht wird. Nun ist es aber auch Tatsache, daß gerade in manchen Klein- und mittleren Provinzstädten das geistige Leben heute oft viel stärker ist als in den Großstädten mit ihren tausendfachen Ablenkungen. Es gibt in solchen, abseits des großen Weltgetriebes gelegenen Städten oft recht gut geleitete Tageszeitungen, die als Mittlerin in geistigen Dingen eine viel wichtigere Rolle spielen als manche große Zeitung. Der Verleger kann aber trotzdem nicht wahl- und planlos der ganzen Lokal- und Provinzpresse Rezensionsexemplare zur Verfügung stellen. Vielmehr muß es die Aufgabe des Sortimenters sein, hier vermittelnd einzugreifen. Er muß versuchen, mit solchen Zeitungen in persönliche Fühlung zu kommen, um diese gelegentlich für seine Werbung in Anspruch nehmen zu können. Wenn der Sortimenter von dem Redakteur der Ortszeitung die Zusage hat, daß er bereit ist, die eine oder andere Neuerscheinung ausführlich zu besprechen, der Sortimenter sich von einer solchen Besprechung Erfolg verspricht und daher den Wunsch des Lokalredakteurs um Überlassung eines Besprechungsexemplars befürwortet, werden es wohl wenige Verleger ablehnen, der betreffenden Zeitung ein Rezensionsexemplar zukommen zu lassen. Auch ist es gut denkbar, daß der Redakteur einer Lokalzeitung, der nicht mit Besprechungsexemplaren der wichtigeren Neuerscheinungen überschüttet wird wie sein Kollege bei der »großen Presse«, aber doch das Bedürfnis hat, sich wenigstens mit dem Inhalt der wichtigeren Neuerscheinungen vertraut zu machen, damit zufrieden wäre, wenn er die Möglichkeit bekäme, die ihn interessierenden Werke zu lesen, ohne sie kaufen zu müssen, also zu leihen. Warum soll der Sortimenter dies nicht tun? Noch eine andere Möglichkeit sei der Erwägung des Provinz- und Kleinstadtfortiments anheimgestellt: Der Redakteur der kleineren und mittleren Zeitung ist in der Regel ebensowenig mit Glücksgütern gesegnet wie der leitende Gehilfe der Sortimentersbuchhandlung und kann daher viele ihn interessierende Bücher nicht kaufen, weil ihm dazu die Mittel fehlen. Der Verleger erleichtert aus propagandistischen Gründen dem Buchhandlungsgehilfen die Anschaffung seiner Verlagswerte, indem er ihm für den eigenen Gebrauch mit höchstem Rabatt liefert. Wäre es — analog dieser traditionellen Einrichtung zwischen Verlag und Sortimentersgehilfen — nicht möglich, daß das Sortiment dem Redakteur, von dem er propagandistische Unterstützung wünscht, die Beschaffung der ihn interessierenden Bücher erleichtert, indem er diesem auf den Ladenpreis einen angemessenen Nachlaß gewährt? Die propagandistischen Gründe, die zu einem solchen Preisnachlaß Anlaß geben, dürften diesen ohne weiteres rechtfertigen. Außerordentlich wertvoll wäre es natürlich für den Sortimenter, schon einige Tage vorher zu wissen, welche Bücher in der Ortspresse zur Besprechung kommen, damit er sich mit Exemplaren versorgen und diese sofort bei Erscheinen der Besprechung auslegen könnte. Auch dies dürfte nur erreicht werden durch eine möglichst enge Zusammenarbeit der örtlichen Zeitungen und Sortimentersbuchhandlungen.

In besonders starkem Maße braucht der Sortimentersbuchhandel die Ortspresse für seine verschiedenen öffentlichen Veranstaltungen, wie Sonderschaufenster, Ausstellungen, Buchwochen, Vortragsabende usw. Selbstverständlich muß die Presse von solchen Veranstaltungen rechtzeitig in Kenntnis gesetzt und zur Besichtigung oder Beteiligung eingeladen werden. Kann die Redaktion aus irgendwelchen Gründen nicht selbst an solchen Veranstaltungen teilnehmen, so empfiehlt es sich, ihr kurze und möglichst objektiv gehaltene Berichte zur Verfügung zu stellen. Bei sogenannten Autorenabenden, die vom Sortiment veranstaltet werden, ist es meist üblich, nach dem Vortrag in kleinerem Kreise mit dem Autor zusammenzusitzen. In diesem kleinen Kreise geladener Gäste sollte niemals die Presse fehlen, denn ihre Berichte über die Veranstaltung werden durch die Bekanntheit zwischen Autor und Schriftleiter zweifellos günstig beeinflusst.

Buchwochen geben der Presse häufig Anlaß, sich wieder einmal eingehender mit Buch und Buchhandel zu beschäftigen. Die Redaktionen werden stets dankbar sein, wenn ihnen aus Buch-

handelskreisen Material und Unterlagen für solche Betrachtungen und Untersuchungen zur Verfügung gestellt werden, und werden eventuell sogar bereit sein, bei solchen Anlässen von Buchhändlern selbst geschriebene Beiträge zu veröffentlichen, vorausgesetzt, daß der Verfasser solcher Beiträge objektiv zu der von ihm behandelten Frage Stellung nimmt. In den Reihen der Sortimentersbuchhändler, besonders auch unter den jüngeren Kollegen befinden sich genügend Kräfte, die über die erforderlichen theoretischen und praktischen Kenntnisse und über genügend Stilgewandtheit verfügen, um dann und wann in der Tages- und Fachpresse über allgemein interessierende Fragen aus dem vielseitigen Gebiete des Buches und des Buchhandels zu schreiben. Die Presse wird sich gegenüber solchen Beiträgen kaum ablehnend verhalten und der Gesamtbuchhandel wird daraus manchen Nutzen ziehen. Der Sortimentersbuchhändler kann, wenn er das geistige Leben in seiner Stadt genau kennt, der Ortspresse auch sonst mit Material an Hand gehen. In seinen Fachorganen und den von ihm aus beruflichen Gründen gelesenen literarischen Zeitschriften wird er oft auf Mitteilungen stoßen, die gerade in seiner Stadt besonders interessieren. Zum Beispiel: Er liest in irgendeiner Zeitschrift, daß der in seiner Stadt ansässige Schriftsteller X für den Kleistpreis vorgeschlagen ist. Die Ortspresse hat darüber noch keine Nachricht gebracht und es ist daher anzunehmen, daß dieser die Nachricht noch von keiner Seite zugegangen ist. Die Redaktion wird dem Buchhändler dankbar sein, wenn er ihr diese für sein Lokalblatt wichtige Nachricht vermittelt und wird diese gerne veröffentlichen. Gleichzeitig mit dem Erscheinen der Notiz in der Zeitung liegen in dem genannten Falle die Werke des Kleistpreiskandidaten im Schaufenster des Buchhändlers. Eine gute, billige Reklame! In Städten mit mehreren oder gar vielen Sortimentersbuchhandlungen sollte der Verkehr mit der Presse möglichst nur von einer Stelle aus erfolgen, denn die Zeitungen können sich unmöglich mit jedem einzelnen beschäftigen und würden leicht den Eindruck bekommen, für die Interessen des einzelnen ausgenutzt zu werden. Gerade letzteres muß aber unter allen Umständen vermieden werden. In einigen größeren Städten wurden bereits Presseauschüsse gebildet, über deren praktische Erfahrungen aber bisher noch wenig bekannt geworden ist. Diesen Ausschüssen, die sich auch an mittleren und kleineren Plätzen bilden lassen, muß der Verkehr mit der Presse, soweit es sich um allgemeine Fragen des Buchhandels handelt, überlassen bleiben. Allgemein gültige Richtlinien für solche Presseauschüsse lassen sich schwer aufstellen, da sich ihre Arbeit stets nach den örtlichen Verhältnissen, die beinahe überall verschieden sein werden, richten muß. Natürlich soll die Bildung von Presseauschüssen nicht ausschließen, daß einzelne Firmen, die mit der einen oder anderen Zeitung eng verknüpft oder mit deren maßgebenden Schriftleitern befreundet sind, auch von sich aus Schritte unternehmen und dank ihrer Beziehungen in den betreffenden Blättern für sich, für das Buch und für den Gesamtbuchhandel werben.

In seinem interessanten Referat auf der Herbstversammlung des Verbandes der Kreis- und Ortsvereine im deutschen Buchhandel in Homburg im September 1925 über das Thema »Tagespresse und Buchhandel« hat der Sortimenterskollege Herr Hermann Helbing in Firma Joseph Baer & Co. in Frankfurt a. M. eingangs gesagt: »Wir alle lesen täglich die Zeitung, oder wir sollten sie wenigstens lesen. Nicht nur in unserer Eigenschaft als Staatsbürger, das ist selbstverständlich, sondern eben als Buchhändler, in der Erkenntnis, daß wir fast den ganzen Inhalt der Zeitung vom politischen Leitartikel bis zum Anzeigenteil unseren Geschäften nutzbar machen können«. Herr Helbing hatte damit angedeutet, daß außer den direkten Werbemöglichkeiten, die die Presse dem Buchhandel bietet, sie ihm auch indirekt nützen kann. Die Lektüre der Tageszeitung, wie auch der Fachpresse, bietet dem aufmerksamen Leser eine Fülle von Anregungen und bringt ihn auf manche wertvolle Reklameidee, die sich ohne großen Aufwand an Zeit und Kosten durchführen läßt. Aus der Zeitung, deren Aufgabe es ist, alle öffentlichen Vorgänge und Ereignisse zu registrieren, erfahren wir beispielsweise, daß in einem benachbarten Orte eine neue Bibliothek errichtet werden soll, sich eine neue literarische Gesellschaft gebildet hat, ein berühmter Forscher in der