

der Mieterschutz für Geschäftsräume, die mit Wohnräumen verbunden sind und deren Gesamtmiete den für die einzelnen Ortsklassen bestimmten Betrag übersteigt, bereits am 5. November 1931 entfallen, während die dazugehörige Wohnung erst am 1. April 1932 von der Zwangswirtschaft frei wird.

Sehr wichtig ist schließlich die Tatsache, daß die in der Notverordnung vom 1. Dezember 1930 vorgesehene Frist zur völligen Aufhebung der Zwangswirtschaft um drei Jahre gekürzt wird. Das Wohnungsmangelgesetz, das Reichsmietengesetz und das Gesetz über Mieterschutz und Mieteinigungsämter treten demnach schon am 1. April 1933 außer Kraft. Letztere beide aber nur, wenn bis dahin ein Gesetz in Kraft tritt, wodurch die Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches über die Miete unter sozialen Gesichtspunkten ausgestattet werden. Die Vorarbeiten sind im Reichsjustizministerium bereits im Gange. Für den Einzelhandel ist diese in Aussicht gestellte Reform des Mietrechts insofern von großer Bedeutung, als von ihm bereits seit langem ein besserer Standortsschutz des Ladenmieters erstrebt wird.

Dr. Freyer.

## Bücherkunde - Käuferkunde - Verlagskunde.

Stark gekürzter Bericht über die dritte Freusburg-Freizeit vom 14.-21. September 1931 des Kreisvereins der Rheinisch-Westfälischen Buchhändler.

An einem unfreundlichen Regen Sonntag, am 13. September, fanden sich 31 Buchhändler auf der Freusburg zusammen. Beide Geschlechter waren gleich stark vertreten. Das Durchschnittsalter betrug 23. Nur wenige hatten schon eine Freizeit mitgemacht. Den meisten war das Leben in einer Jugendherberge fremd — aber gerade diese Lebensform führte uns gleich am ersten Abend zusammen und machte Teilnehmer und Leitung fähig, die Wünsche und Aufgaben zu erfüllen, die beiderseitig gefordert wurden.

**Bücherkunde.** — Im »Bücherkundlichen« Teil, der zwei ganze Tage ausfüllte, erarbeitete sich der Kreis organisch und umfassend die Formen der mündlichen und schriftlichen Empfehlung von Büchern. Ausgehend vom Kunden und seinen Kaufwünschen wurden die Möglichkeiten dargestellt, wie der Buchhändler in die Gespräche von Mund zu Mund, in die Mode, bestimmte Bücher lesen zu müssen, selbst umsatzsteigernd eingreifen kann. Es wurden Beweise dafür erbracht, daß durch geschicktes Herausforschen der Hinweisquelle Bücher in bestimmten Gesellschaftsschichten zum Diskussionsobjekt gemacht werden konnten. Für das Schaufenster wurde erneut gezeigt, daß seine Durchgestaltung in Preisgruppen, seine Aktualisierung durch Problemgruppierungen ungemein belebend wirkt. Ausstellungen im Vortragsraum wurden allgemein negativ beurteilt, dagegen können recht gut aufgebaute Fensterauslagen noch nach Tagen größere Erfolge bringen. Es gilt hier, alle Möglichkeiten, selbst die der Gegenpropaganda, auszuwerten. Aber die Wirksamkeit der Zeitungsbesprechungen wurde geklagt. Mit Ausnahme der größten Zeitungen (Frankfurter Zeitung, Kölnische Zeitung, Vossische Zeitung) sind sie wirkungslos. Nur dort, wo eine Persönlichkeit hinter den Buchbesprechungen steht, sind oft frappante »Wirkungen« auf das Publikum festzustellen. Der Buchhändler wird dann in der Gruppe, die sich um solche Menschen bildet, ansetzen können. Seine Maßnahmen: eigene Prospektanfertigung und -verteilung, die Gestaltung des Schaufensters und die noch viel zu wenig durchgeführten persönlichen Kundenbesuche müssen, wenn sie wirklich Erfolg bringen sollen, auf den Erkundungen aufgebaut sein, wie Kunde und Publikum an das Buch herankommen.

In den folgenden Arbeitsgemeinschaften galt es, Buchinhalt und Leser nach dem Motto: das richtige Buch in die richtige Hand zueinander zu gruppieren. Bei der großen Produktion ist es dem Buchhändler nicht möglich, alles zu lesen oder nur zu verkaufen, was er wirklich kennt. Seine Aufgabe wurde dahin bezeichnet, daß er möglichst viel und zwar aus der ganzen Produktion zu verkaufen habe. Die Schwierigkeit besteht für ihn aber darin, daß er sich bei völliger Unkenntnis das Geschäft verderben kann. Er ist auf Dauerlandschaft angewiesen, kann sich von der Kauflandschaft nicht ernähren. Auch Beschränkung auf eine subjektive Auswahl bringt ihn in Gefahr. Darum muß er sich Hilfsmittel schaffen. Er muß nicht nur mehrere Zeitungen und Zeitschriften verschiedenster Richtung beobachten, sondern selbst dazu kommen, Bücher durch Kenntnis der Autoren und Eingliederung von Inhalt und Form zu erkennen. Die Anleseübungen auf der Freusburg sollten deshalb aus der nur oberflächlichen Orientierung zu einer gründlicheren und systematischeren

Bücherkunde führen. Selbstverständlich bleibt das Bücheranlesen durch Feststellen von Verfasser, Titel und Verlag, durch Lesen von Vorwort, Inhalt und Textstellen ein Behelf. Es muß Aufgabe und Ziel jedes wirklichen Buchhändlers sein, durch Auswertung aller Erfahrungen nicht zu einer Anleseroutine sondern zur richtigen Beurteilung und Einordnung der Literatur in die Strömungen zu kommen.

**Käuferkunde.** — Auf das Gebiet der Käuferkunde griffen dann systematisch die Arbeitsgemeinschaften von Professor Dr. Ang von der Pädagogischen Akademie in Bonn und von Bibliotheksdirektor Dr. Sulz, Essen, über. Ang sprach mit uns über das Jugendbuch, indem er unsere eigenen Eindrücke sammelte und dann das Typische herausentwickelte. Bezeichnend war, daß bei den jüngeren Teilnehmern Geschmack und Richtung in der Jugendliteratur durch die Geschenke beeinflusst und starke oder für das spätere Leben bestimmende Einflüsse nur in wenigen Fällen festzustellen waren, während die Älteren ihre Bücher selbst wünschten und dadurch weit stärker von ihnen beeindruckt wurden. Der Weg vom Lesefutter zum Bucherlebnis führt gewiß über eine stärkere Rücksichtnahme auf Einstellung und Bedürfnis unserer Jugend, auf die der Buchhändler, der die Jugend für das Buch gewinnen will, gegenüber den schenkenden Eltern usw. sich berufen muß. Dr. Sulz, der innerhalb der bibliothekarischen Richtungen den Standpunkt vertritt, daß die Buchberatung unbedingt hinter die Selbstorientierung des Lesers zurücktreten müsse und deshalb von der Bücherei eine größtmögliche Auswahl fordert, stellte den Unterschied zwischen Buchberatung beim Leser und Käufer deutlich heraus. Er wies auf die schwere Durchführbarkeit sowohl einer Buchberatung im Geschäft wie auch auf die Fraglichkeit jedweder Leser- und Käuferkunde hin. Sie seien aber beide deshalb notwendig und für die Arbeit wichtig, weil ja viele Käufer ohne Wunsch in den Laden kommen und wieder andere Empfehlung auf ganz bestimmten Gebieten und in ganz bestimmten Richtungen erwarten. Leser- und Käuferkunde können nicht Rezepte noch allgemeingültig sein, sondern sie sind stets vom Betrieb her abzuwandeln. Aus den statistischen Erhebungen lassen sich jedoch sehr viele Schlüsse ziehen, und die fast gleichen Ergebnisse in den verschiedensten Orten zeigen, daß trotz der gesellschaftlichen Umschichtung die Interessen ziemlich einheitlich sind. Es würde hier zu weit führen, näher auf die Ergebnisse der Leserstatistik einzugehen, sondern es muß auf die Publikationen von Walter Hofmann, Altknecht u. a. verwiesen werden. Wichtig bleibt, daß der Buchhändler sich diese Ergebnisse zunutze macht und sie mit seinen Erfahrungen vergleicht. Es werden sich daraus viele Möglichkeiten für die eigene aktive Arbeit am Buch ergeben. Sulz betonte vor allem, daß es Aufgabe des Buchhändlers sei, den Käufer dahin zu beeinflussen, daß er nicht immer auf die ihm bekannten Autoren zurückkommt.

**Verlagskunde.** — Neben der Einzel- und Gruppenorientierung über die Literatur ist für den Buchhändler Verlagskunde unentbehrlich. Wenn ein Kunde Literatur aus bestimmten Fachgebieten verlangt, so muß er, diesem die hauptsächlichsten Verlage und ihre besonderen Richtungen nennen können. Er muß auch wissen, welcher Verlag z. B. die naturalistische Dichtung besonders gepflegt und gefördert hat, welcher führend auf dem Gebiet der Heimatliteratur ist. Er muß die großen Sammlungen kennen und wissen, wo sie hingehören — und er sollte dazu kommen, nicht nur die einheitliche Linie, die zumeist durch die Produktion eines Verlages geht, zu überschauen, sondern auch die Auf- und Abstiegsercheinungen, die Ablösungen zu verfolgen. Zum ersten Male auf einer Freizeit wurde nun nach zwei Seiten hin gearbeitet. Erich Gaake, der Freizeitleiter, erarbeitete mit uns, nach einer trefflichen Einführung in das Gesamtgebiet, die Geschichte der Verlage S. Fischer, G. Grote, Deutsche Verlags-Anstalt, Albert Vangen, Georg Müller und Staackmann. Dabei wurde manchmal zum Erstaunen der Jüngeren, die Vorurteile hatten oder falsch unterrichtet waren, die geschlossene Linie klar herausgearbeitet und rückbetrachtend die außerordentliche Bedeutung der Verlage innerhalb der kulturellen Entwicklung festgestellt.

Schon bei der Besprechung der technischen Verlage durch Erich Gaake zeigte sich die besondere Bedeutung der Verlagskunde. Der Buchhändler ist ganz besonders auf diese angewiesen, wenn er es mit wesensfremden, mit wissenschaftlichen Werken zu tun hat, über die er wirkliche Kenntnisse nicht besitzt, sondern nur die entsprechende Literatur nachweisen und vermitteln kann. Hans Ferdinand Schulz von der Firma Friedrich Cohen in Bonn, der die Behandlung des wissenschaftlichen Verlages übernommen hatte, kennzeichnete die bücherkundliche Aufgabe des Buchhändlers beim wissenschaftlichen Buch dahin, daß er so viel von den einzelnen Fakultäten verstehen müsse, damit er die Bücher richtig einreihen könne und auf jedem Gebiet die Standardwerke kenne. Die weitgehende Spezialisierung der Verlage erleichtere dem Buchhändler die Orientierung.