

sein muß; dies entspricht auch zugleich dem einzigartigen vornehmen Charakter der Ware »Buch« und seiner Abnehmer. Aber: das Sortiment muß sich in stärkerem Maß als bisher an der Werbung beteiligen; heute ist es doch so, daß der Verlag meist durch seine Werbung die Kunden in den Laden des Sortiments treiben muß, bis dieses selber anzubeißen beginnt. Nachstehend einige Mittel zu dieser Werbung durch das Sortiment:

**23. Zusammenarbeit des Buchhandels mit Presse, Kino und Rundfunk.** Durch planmäßige und enge Zusammenarbeit des Sortimentsbuchhandels am Platz mit der Presse, den Kinoskripturen und Rundfunksendern lassen sich Wunder erzielen. Dazu ist es notwendig, daß man einander kennt und häufig zusammenkommt. Dies läßt sich am besten dadurch erreichen, daß der Vorsitzende des betreffenden Kreis- oder Ortsvereins mit den führenden Feuilleton-Redakteuren, Kinoleitern und literarischen Sendeleitern an einem die zwanglose Aussprache begünstigenden Platz bei einer Tasse Kaffee oder einem Glas Bier zusammenkommt, und zwar regelmäßig, etwa einmal monatlich. Durch diese Zusammenkünfte entsteht bald ein Vertrauensverhältnis zwischen den beteiligten Persönlichkeiten sowie die Erkenntnis, daß der Buchhandel, die Presse, der Film und der Rundfunk am gleichen Strang ziehen und mit vereinten Kräften ungeheuer viel mehr erreichen können. Der Buchhandel kann auf diese Weise stark aufklärend über seine Bedürfnisse wirken, kann Interesse für das Buch wecken, kann planmäßig gemeinsame Maßnahmen vereinbaren und wird ganz von selbst aus der ihm so leicht drohenden Berufsenge zu größeren Gesichtspunkten herangeführt. Als wichtige Wirkung ergibt sich bei diesen regelmäßigen Zusammenkünften ein organisches und zeitlich aufeinander abgestimmtes Ineinandergreifen der Werbung. Es ist dabei die dankbare Aufgabe des Buchhandels, zunächst der Presse, dem Kino und dem Rundfunk klar zu machen, daß nicht nur der Buchhandel Nutznießer dieser gemeinschaftlichen Werbung ist, sondern daß gerade er durch seine Ladenwerbung den anderen Zweigen Ebenbürtiges bieten kann. Dieses Zusammenarbeiten geschieht folgendermaßen:

**Presse:** Die Zeitung benachrichtigt jeweils acht Tage vorher das Sortiment genau von dem Inhalt der kommenden Bücherbeilage; das Sortiment bereitet eine entsprechende Bücherauslage vor (eine ständige Ecke im Schaufenster genügt). Die Zeitung übersendet sofort nach Erscheinen die Bücherbeilage dem Sortiment. Dieses klebt die Bücherbeilage mit dem Kopf der Zeitung über die betreffenden Bücher ins Schaufenster, was sowohl für die besprochenen Bücher als für die Zeitung selbst eine ausgezeichnete Werbung bedeutet. In der ständigen Regelmäßigkeit dieser Einrichtung liegt ein gut Teil ihrer Werbekraft, weil man sich damit Stammkunden heranzieht und zugleich das Interesse der Zeitung wachhält, der man dadurch manchen neuen Abonnenten zuführt. Haben doch die Zeitungen in zunehmendem Maß die große Wichtigkeit der Bücherbeilagen und regelmäßigen Bücherbesprechungen für die Abonnenten-Werbung erkannt.

Ein gutes Mittel, Kunden in den Laden hereinzubringen, ist auch, in einer bestimmten Ecke die letzten vier Wochen einer anfassigen Zeitung aufzulegen, und zwar geheftet, wie dies die Zeitungen selbst in dem Vorraum ihrer Anzeigenschalter zu machen pflegen. Natürlich muß auch hierauf wieder durch ein entsprechendes Schildchen im Fenster hingewiesen werden, etwa folgendermaßen:

Hier liegt der N. N.-Kurier der letzten vier Wochen zur unentgeltlichen Einsichtnahme auf!

Eine weitfichtige Presse wird sehr rasch begreifen, wie stark diese Werbung sich auch für die Zeitung auswirken dürfte, denn Buchhandel und Presse sind ja natürliche Bundesgenossen.

**Rundfunk:** Sinngemäß wie bei der Presse zu handhaben. Leider gibt es immer noch Sender, deren literarisches Interesse und deren Buchbesprechungen sehr kümmerlich sind, doch wird das Propagandaministerium, das die ausschlaggebende Wichtigkeit von Rundfunk und Buch kennt, hier bald Abhilfe schaffen.

**Kino:** Der Buchhandel stellt seine Schaufenster den Kinoanzeigen, Photos usw. zur Verfügung und vereinbart als Gegenleistung dafür Werbung im Film für das Buch, und zwar für bestimmte Bücher oder Buchgruppen.

Mit einem Wort: Werbung mit den dafür geeigneten Gewerbezweigen auf Gegenseitigkeit! Hier ist ein äußerst fruchtbares Feld zu bebauen, aber wir wiederholen: es bedarf dazu ständiger Fühlungnahme. Diese Gemeinschafts- und Gegenseitigkeitswerbung läßt sich je nach den Platzverhältnissen auch noch mit anderen Gewerbezweigen vereinbaren. So sind der Buchhandel und die Möbelindustrie ebenfalls natürliche Bundesgenossen. Warum soll nicht eine Buchhandlung besonders hübsche oder praktische Buchregale einer Möbelfirma mit entsprechendem Hinweis im Schaufenster oder Laden ausstellen, während diese Firma als Gegenleistung in ihrem schönen Möbelschauraum eingerichtete Bücherregale zeigt, die den Besuchern Lust machen, sich eine Hausbücherei einzurichten? Der Erfindungskraft sind hier keine Grenzen gesetzt, und es gilt, ständig neue Wege zu suchen, was am besten von Firma zu Firma geschieht.

**24. Volksausgaben.** Volksausgaben dürfen erst geraume Zeit, frühestens vier Jahre nach Erscheinen der Originalausgabe des Wertes veranstaltet werden. Dieser Grundsatz muß nicht nur Gemeingut, sondern allgemein verbindlich werden. Auf andere Weise ist es unmöglich, wieder zu einer Preismoral zu kommen und das Vertrauen der Leserschaft und des Sortiments in die Geschäftsgewarung des Verlags zurückzuerobern; es gibt auch kein anderes Mittel zur Verwirklichung des höchsten Verlegerziels: einen jungen Autor oder ein neuauftauchendes Talent durchzusetzen. Neuauflagen von Werken der Weltliteratur, die vergessen oder an und für sich heute nicht recht lebensfähig sind, in neuer üppiger Ausstattung zu einem märchenhaft billigen Preis sind an und für sich ebenfalls Schädlinge, weil sie sich der Durchsetzung lebender junger Schriftsteller in den Weg stellen, aber man kann sie nicht verbieten.

**25. Konzession.** Hier ist in der Denkschrift des Herrn Jäh bereits alles Nötige gesagt. Kommt es zu einer Konzessionierung, so wäre zu erwägen, ob nicht den Tageszeitungen der Buchverlag zu verbieten ist, denn diese Verbindung ist unorganisch und rein kapitalistisch. Die Buchverlage der Tageszeitungen sind durch die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten billigerer Herstellung und unaufhörlicher eindrucksvoller Werbung in ihren Blättern eine schwere Konkurrenz für den reinen Buchverlag; der übrige schöngeistige Verlag steht ihnen gegenüber wie das waffenlose Deutschland den waffenstarken Nachbarstaaten: die Kampfbedingungen sind allzu ungleich.

**26. Warenhaus.** Es wäre für den Gesamtumsatz des schöngeistigen Verlags sehr schädlich, die Buchabteilungen der Warenhäuser aufzulösen. Man könnte höchstens dem Warenhaus die Buchbesorgung und die Kundenwerbung durch eigene Kataloge verbieten. Dagegen wäre es sinn- und zwecklos, die Möglichkeiten auszuschalten, die sich aus den täglich durch das Warenhaus strömenden Massen von Laufkundschaft für das schöngeistige Buch ergeben. So manches Buch wird vom Warenhausbesucher gekauft, weil es beim Einkauf von Haushaltsgegenständen, Spielsachen oder anderen Dingen bequem und ohne besonderen Entschluß »so eben noch mitgenommen« werden kann. Die Buchabteilungen der Warenhäuser sind außerdem fast stets mit großem Werbegeschick aufgezogen; der Kunde kann bequem an alles herantreten und schmökern, ebenso wie dies in Zukunft auch im Sortiment und in den Bücherstuben möglich sein muß. Es ist grundsätzlich, überlegene Vertriebsmethoden durch Verbote bekämpfen zu wollen, statt es besser zu machen.

Die Gegner der Warenhaus-Buchabteilungen geben sich über den Anteil der Warenhäuser am Gesamtumsatz irrigen Vorstellungen hin. Bei unserer Firma betrug er im Jahre 1930 2,9%, im Jahre 1931 2,85%, im Jahre 1932 2,21% des Gesamtumsatzes. Bei Verlegern, deren Erzeugung sich vorwiegend auf Volksausgaben beschränkt, mag allerdings der Anteil des Warenhauses größer sein, aber nach Erlöschen der Volksausgabensteuer regelt sich auch dies wieder von selbst. Die oben angegebenen Prozente bedeuten aber für den Verlag wesentlich mehr als für das Sortiment; bei dem verheerenden Umsatzrückgang, dem er allenthalben gegenübersteht, muß er um jeden Fußbreit Boden kämpfen. Bisher vermischen wir eine Garantie dafür, wie dem schöngeistigen Verlag der durch Abbau des Warenhaus-Buchhandels entstehende Ausfall ersetzt werden soll; es ist eine allzu bequeme Vorstellung,