

dieser will wandern, jener will Sport treiben, wieder ein anderer will Verwandte besuchen und in der Landwirtschaft helfen, kurz gesagt, keiner reist so ganz ohne irgendeinen bestimmten Zweck. Fragen wir also ruhig unsere Kunden nach dem Ziel ihrer Reise. Hieraus ergeben sich eine ganze Anzahl von Anknüpfungspunkten für die Reiselektüre, die jenseits des Kur-zeitvertreibens liegen. Wenn man also weiß, daß ein Kunde den Harz oder Thüringen als Reiseziel wählte, was liegt dann näher, als ihm die kraftvollen historischen Romane, die in diesen sagen- und geschichteumwobenen deutschen Gauen spielen, zu empfehlen. Einen um vieles höheren Genuß vom Erleben seines Urlaubes können wir dem Kunden hierdurch verschaffen, denn er genießt dann ja nicht nur die Landschaft, er fühlt sich weit enger mit den Stätten verbunden, die sein Fuß betritt. Wie bedeutend tiefer sind die Eindrücke, die sich beispielsweise einem Besucher der Goethe- und Schillerstätten einprägen, wenn er zuvor durch Bücher vorbereitet diese betritt, als wenn er nur auf die Erläuterung der Museumsführer angewiesen ist. Eine solche Führung kann ja nur Stückwerk sein, denn niemand kann in wenigen Minuten erklären, was diese Stätten bedeuten. Oder ein anderes Bild: die Lüneburger Heide. Können wir an dieses herrliche Fleckchen Erde denn überhaupt nur denken, ohne gleichzeitig eine innerliche Verbindung mit Hermann Löns zu haben?

Unser deutsches Vaterland ruft in allen seinen Gauen Erinnerungen an seine großen Söhne in uns wach. Was gibt es Schöneres, als an diesen geweihten Stätten uns ganz dem Erleben hinzugeben. Aber erst dann, wenn wir uns an den Stätten unserer Helden und Geistesgrößen auch innerlich mit ihnen beschäftigen können, werden wir einen harmonischen Klang in unsere Urlaubstage bringen, wir werden gestärkt an Leib und Seele zurückkehren an unseren Arbeitsplatz und von diesem Erleben zehren. — Der Buchhändler, der diese Gedanken weiterverfolgt, wird manchem Kunden Vorschläge zur Steigerung seines Urlaubsgenusses machen können, und dieser wird ihm bestimmt einmal dankbar sein.

Nicht immer wird Reiselektüre noch einige Tage vor Reisebeginn gekauft, ein erheblicher Teil von Urlaubern kauft sich auf den Bahnsteigen vom Kiosk oder am Wagen noch schnell etwas zum Lesen. Hier ist schon im Hinblick auf die Eile keine eingehende Empfehlung wie überhaupt kein längeres und eindringliches Verkaufsgespräch möglich. Der Kunde sieht sich die Auslage an, wählt, kauft und steigt in seinen Zug. Ganz anders liegt der Fall aber für den Sortimentsbuchhandel in den Ferienorten. Alles, was am Anfang dieses Aufsatzes gesagt wurde, gilt auch für ihn, sogar noch in erhöhtem Maße. Hier in der Landschaft selbst wird der Kunde noch viel eher geneigt sein, auf Vorschläge des Buchhändlers einzugehen, der ihm Bücher aus oder über diese Landschaft nahebringen will. Die Ruhe der Ferien trägt das ihre dazu bei, denn es bleibt jetzt eher Zeit, im Laden die vorgelegten Bücher etwas näher anzusehen. Aber das Buch kann jetzt noch einen anderen Zweck erfüllen, es soll, viel mehr als es bis jetzt der Fall ist, als Reiseandenken Verwendung finden. Man muß sich nur einmal vor Augen führen, was in den verschiedenen Gegenden alles an Reiseandenken verkauft wird, wieviel dieser Dinge völlig nutzlos sind. Sollte unseren Freund ein schönes Album mit Bildern und Beschreibungen aus den schönsten Gegenden unseres Vaterlandes nicht auch erfreuen, oder ist es nicht angebracht, der freundlichen Pflegerin unserer Blumen während unseres Urlaubs ein schönes Heimatbuch mitzubringen? Deshalb sollte der Sortimenter im größeren Umkreis historischer und viel besuchter Reiseorte während der Sommermonate seine Auslagen immer stark auf die Urlaubsbereisenden einstellen. Alles, was ihm zur Verfügung steht an Literatur über die Geschichte, die landschaftlichen Reize, die naturwissenschaftlichen Besonderheiten (Höhlen, prähistorische Funde und Gebilde usw.), Bauwerke, Volkstum und Brauchtum gehört jetzt unbedingt ständig in das beste Blickfeld seines Fensters. Es ist durchaus nicht nötig, daß deshalb die Neuerscheinungen zurücktreten müssen, aber ein kleines Plakat mit einer Aufschrift wie etwa »Bücher als Reiseandenken« kann im Schaufenster den Blick immer auf sich ziehen, unter diesem Plakat findet dann der Beschauer alles, was ihn interessiert. Außerdem wird er auch den Kunden im Laden auf derartige Bücher hinweisen, zumal

viele Urlauber ihren Bedarf an Ansichtskarten doch in den Buchhandlungen decken. Ein paar anregende Worte über die bleibende Erinnerung, die ein Buch aus der Gegend für den Käufer selbst bedeutet und über den Wert des Buches als Geschenk für Daheimgebliebene werden den Kunden bestimmt überzeugen können. Ein solches Geschenk übt auch eine indirekte Verlehrswerbung aus, der Buchhändler hilft also zu seinem Teil mit, daß in jedem Deutschen der Wunsch wach wird, die Schönheiten seines Vaterlandes kennenzulernen.

Wir ersehen hieraus, daß das Buch für den Urlaub eine weit größere Bedeutung hat, als gemeinhin angenommen wird. Es vergegenwärtigt auch in späteren Zeiten viele Stunden schönen Erlebens und lädt immer wieder dazu ein, im Geiste zu den in den Urlaubstagen genossenen Schönheiten zurückzukehren.

Otto Dennywig, Berlin.

Durchschnittsauflagen

Ludwig Schönrod macht im Börsenblatt vom 22. Juni 1937 (Nr. 140) den Versuch, die Steigerung statistisch zu erfassen, die die Durchschnittsauflagen in der Zeit von 1926 bis 1936 erfahren haben. Auch ich nehme bestimmt an, daß eine Steigerung zu verzeichnen ist. Die Frage ist nur, ob wir sie zahlenmäßig erfassen können. Ludwig Schönrod täuscht sich nicht über die Einseitigkeit der Zahlen, die er zu bieten vermag. Er nennt seinen Beitrag selbst einen »statistischen Versuch«. Gerade deshalb müssen die gebotenen Zahlenwerte recht genau gelesen werden. Der Verfasser weist ausdrücklich darauf hin, daß er ganz naturgemäß nur von dem geringen Teil der Neuauflagen und Erstaufgaben sprechen kann, bei denen eine Auflagenhöhe überhaupt angegeben wird. Man darf also nun nicht durch flüchtiges Lesen zu der Meinung kommen, in Deutschland erscheinen rechtswissenschaftliche Werke durchschnittlich in 2200 Stücken, technische in 5700 Stücken und theologische sogar in 7000 Stücken. So ist es natürlich nicht gemeint.

Wer nennt denn die Auflagenhöhe einer Schrift oder eines Buches im Börsenblatt? Wohl nur der Verleger, der bei einer Neuerscheinung sagen will, wie viel er von ihr hält und wie lebhaft er infolge der hohen Investierung auch werben wird, und bei Nachdrucken derjenige, der sagen will, wie gut sich das Buch schon eingeführt hat und wie sehr es jeder Sortimentler braucht. Schönrods Darlegungen handeln also nur von den hohen Auflagen und den Sonderfällen, in denen es zu solchen kommt. Wenn ich auf diesen Umstand hier hinweise, so geschieht es, weil gerade heute nichts falscher wäre als in der Auflagenhöhe zu hoch zu gehen und damit Papier zu verderben. Auch soll im Ausland nicht die Meinung aufkommen, daß wir deutschen Verleger (außer bei unseren Zeitschriften) hinsichtlich der Auflagenhöhe meldepflichtig sind.

Herbert Hoffmann.

Bekanntmachung der Beratungsstelle (Überwachungsstelle) für das Leihbüchereiwesen

Nachträge zu den Bücherlisten

Die letzte Frist zur Einsendung der noch ausstehenden Nachträge läuft am 1. August 1937 ab. Es wird daher **l e h t m a l i g** an die pünktliche Einhaltung dieses Termins erinnert.

Wir verweisen außerdem nochmals auf § 6 der Rahmenbestimmung für die Ausübung des Leihbüchereigewerbes vom 7. Februar 1934 und machen darauf aufmerksam, daß bei Verzug die Polizeibehörden mit der Einziehung der Bücherlisten beauftragt werden und die Strafbestimmungen des § 28,2 der Ersten Verordnung zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes vom 1. November 1933 (RGBl. I S. 797) zur Anwendung kommen.

Berlin, den 29. Juni 1937

Härter