
A. DIE BESONDERHEIT DER BUCH- HÄNDLERISCHEN REKLAME

Bücher zu schreiben ist leicht, es verlangt nur Feder und Tinte
Und das geduld'ge Papier. Bücher zu drucken ist schon
Schwerer, weil oft das Genie sich erfreut unleslicher Handschrift.
Bücher zu lesen ist noch schwerer von wegen des Schlafs.
Aber das schwierigste Werk, das ein sterblicher Mann bei den Deutschen
Auszuführen vermag, ist zu verkaufen ein Buch.

Felix Dahn.

Dahn verspottet eigentlich in seinem „Chorus der Buchhändler“ die unselige Sitte der Deutschen, Bücher nur zu leihen, aber nicht zu kaufen. Ich habe diese Stelle nicht deshalb an den Eingang gestellt, um die Vertriebsarbeit als besonders wertvoll zu kennzeichnen, denn auch sie stellt sich nur als dienendes Glied in die Reihe der gesamten Buchproduktionstätigkeit, sondern weil Dahn die besonderen Zustände im Buchhandel treffend kennzeichnet. Im Buchhandel tritt das Suchen nach Autor, Drucker, Künstler ganz zurück hinter der ständigen atemlosen Jagd nach dem Käufer. Dies bringt uns sogleich auf die Unterschiede, welche zwischen der Reklame des Buchhändlers und der Reklame des übrigen Warenhandels bestehen. Im Warenhandel macht fast nur der Groß- und Kleinhändler Räumungsreklame, d. h. bemüht sich, fest auf Lager liegende Waren abzusetzen; der Fabrikant dagegen leitet wohl für eine neue Warensorte Reklamefeldzüge ein, macht aber die Fertigstellung der Ware meist von der Menge der eingehenden Bestellungen abhängig: er kann jedes Stück einzeln oder wenigstens in kleineren Partien herstellen und die Produktion jederzeit abbrechen. Schlägt der Artikel nicht ein, so sind vielfach nicht viel mehr als die Werbekosten verloren, jedenfalls liegen nicht große Lagervorräte fest. Anders im Buchhandel. Der Verleger ist gezwungen, eine große Anzahl seiner Ware, „die Auflage“, herzustellen und fertig auf Lager zu nehmen, ohne mit Bestimmtheit zu wissen, ob die Bücher auch Abnehmer finden.