

ren kaufmännischen Unternehmungen nicht lernen; warum sollen wir, die wir doch vom Staat als Kaufleute eingeschätzt werden, nicht auch in unserem Berufe kaufmännischen Geist zeigen können? Wie oft habe ich nicht hören müssen: Nein, das können wir nicht, das dürfen wir nicht, das ist zu amerikanisch! Wollte Gott, wir hätten uns schon früher darauf besonnen, daß so ein Stückchen Amerikanismus uns not tut! Der Buchhandel war nahe daran, daß die vornehmen Krämpfe in einem tödlichen Starrkrampf endigten. Daß wir mit der vornehmsten Ware handeln, hat dabei gar nichts zu tun. Wir dürfen nur den Botschafter nicht mit der Botschaft verwechseln. Gerade durch unsere Ware, ich bin nun einmal im Kaufmännischen, haben wir ein Recht, uns an erster Stelle zu zeigen. Bong, Ullstein u. a. haben gezeigt, daß die Reklame auch im Dienste des Buches die erste Stelle einnimmt. Nun war ja deren Propaganda für einen Marken-Artikel, während der Münchner Buchhändler-Verein Gattungsreklame macht. Sein Plakat will eben für das Buch an und für sich Stimmung machen. Dazu gehört aber, daß es auch überall zu sehen ist, so daß das Publikum immer wieder auf das Buch als Geschenk aufmerksam gemacht wird. Diese stille Mahnung müßte überall zu sehen sein, an allen öffentlichen Plätzen, in den Eisenbahnwagen, in den Wartesälen, kurz an allen Ecken und Enden müßte das Publikum den Suggestiv-Satz: »Das beste Weihnachtsgeschenk ist ein gutes Buch« erblicken. Das kostet aber Geld, viel Geld. Wie wäre es nun, wenn hier so ein kleines Reklameunternehmen ausgebaut würde, wenn rings um das Plakat Verlegeranzeigen gruppiert würden? Der Verlag hätte dabei den großen Vorteil, daß die Propaganda, die den Leser für das Buch im allgemeinen interessiert, ihn gleich auch auf das besondere hinweist. Der geweckte Gedanke ist dadurch befestigt, erhält Richtung und Leitung; dem Sortimentler ist zudem dadurch vorgearbeitet, und der Verleger kann an den sonst sehr teuren Kosten der Einzelreklame sparen. Die Idee dieser Reklame ist ja nicht neu, denn sie ist mit Lokalfahrplänen usw. schon seit Jahrzehnten durchgeführt. Sie müßte aber insofern neu gemacht werden, als eine ganz moderne Sägeinteilung dem Ganzen ein vornehmes Gepräge gibt. Eine derartige Reklame hätte den Vorzug, daß Bücherliebhaber sich auch allmählich daran gewöhnen würden, sich über Neuerscheinungen an den plakatierten Stellen zu unterrichten. Nun wäre allerdings der Einwurf zu hören, daß das Publikum, durch das stets gleichmäßige Hauptplakat verführt, nach dem ersten Blick über das Ganze hinweggleiten würde mit dem Gedanken: das kennst du schon, das ist etwas Altes. Dem könnte aber dadurch vorgebeugt werden, daß verschiedene Plakate angefertigt würden, die eine Abwechslung in der Zeichnung, aber nicht in der Grundidee bringen würden. Daß dabei auch der Text Variationen aufweist, ist selbstverständlich. Warum soll denn das Buch bloß zu Weihnachten das beste Geschenk sein? Es ist's doch tatsächlich auch an jedem Namens- oder Geburtstag, es ist doch auch zugleich das beste Andenken! Tausend und eine Nacht müssen wir für das Buch ins Feld führen, wenn wir unserer Ware die ihr zustehende Geltung verschaffen wollen. Um ihr das natürliche Recht zu erringen, müssen wir die Sünden jahrzehntelanger Gleichgültigkeit gegenüber der zwingenden Kraft solcher Reklame wieder ausgleichen und deshalb das Publikum systematisch an solche Plakate gewöhnen. Vielleicht können bei solcher weitverzweigten Propaganda die Lokalvereine Hand in Hand arbeiten, vielleicht aber kann das Pressebureau des B. V. auch noch eine Art Annoncenbureau für diesen Zweck angliedern. Ist aber diese Organisationsstelle schon überlastet, was ja eigentlich jetzt bereits befürchtet werden muß, dann würde sicher auch ein Privatunternehmen diese Propaganda durchführen. Die Hauptsache ist, daß es halt in Nord, Ost, Süd und West: ein Buch ist das Best!

Für die Reklamemarke aber, die gleichzeitig ausgegeben werden soll, wäre wohl eine kleine Ergänzung nötig. Wir sind nun einmal, mögen wir's offen bekennen oder nicht, Egoisten. Und die schlechtesten Kaufleute sind es nicht, die es verstehen, mit den Interessen der Gesamtheit die ihrigen zu verbinden. Es macht daher jeder Buchhändler mit der Reklame für das Buch gern noch eine solche für sein eigenes Geschäft. Die beiden ließen sich nun ganz gut miteinander verquiden, wenn die Marke noch ein kleines Anhängsel bekäme, auf dem die Firma angebracht wäre, vielleicht in der Art, wie die belgischen Sonntagsrühemarken hergestellt sind. Selbstverständlich würde dies den Preis um eine Kleinigkeit erhöhen, doch stünden die Mehrkosten in einem recht günstigen Verhältnis zu der größeren Verbreitungsmöglichkeit. Wird dadurch doch auch dem Sortimentler Gelegenheit geboten, dies neue Werbemittel ohne großen Kostenaufwand zu benutzen.

Daß diese Art der Agitation mit einer Zukunft zu rechnen hat, konnte aus der hier veranstalteten Propaganda-Marken-Ausstellung ersehen werden. Diese Werbe-Schau en miniature hat so recht gezeigt, was alles um die Gunst des Publikums ringt; sie offenbarte aber auch, wie lange dieses Zwerghafte schon benutzt wird. So hat unser ehemaliger Kollege, der jetzige Sekretär des Nordbayerischen Fremdenverkehrsvereins Herr J. Braun eine Sammlung von Siegelmarken aus den Jahren 1892 bis für 1915 ausgestellt. Daß aus der Unmasse derartiger Werbe-Marken nur die künstlerisch wertvollen sich erhalten werden, daß sie also auch die längste Werbekraft besitzen, ersieht jeder, der die vielen Reproduktionen des letzten Jahres kritisch mustert. Er merkt dann, daß so manche dieser kleinen, stummen Reklamekommandeure ohne jede künstlerische Beratung, ohne jede reklametechnische Erwägung entstanden sind. In aller Hast, um nur ja den Augenblick auszunützen, zusammengestellt, dienen sie natürlich auch nur der jetzigen Sammelwut. Das spätere geläuterte Verständnis wird sie ausmerzen. Weil sie, billig hergestellt, unwirksam sind, sind sie doch zu teuer.

Wie bei jeder Reklame, so wird auch bei dieser kein ziffernmäßig nachweisbarer Erfolg zu verzeichnen sein. Es gilt aber gewissermaßen ein Stück ideeller Arbeit zu leisten. Doch sind wir Buchhändler ja daran gewöhnt, nur haben wir bisher immer systemlos unsere Kraft verliehen. Daß für diese und jene Arbeit ein oder das andere Mal die Firma genannt wird, das wiegt so viel nicht auf. Wenn eine hiesige Firma z. B. Bücherspenden, alte und veraltete Romane usw., für einen Wohltätigkeitsverein entgegennimmt, so ist dies eine rein ideelle Arbeit, denn die Firmenreklame durch den Verein ist doch gleich Null. Wenn bei allen möglichen Veranstaltungen für wohltätige Zwecke der Sortimentler und auch der Verleger zur tätigen Mitarbeit beigezogen wird, wenn er seinen Laden zum Verkauf von Karten, seine Auslage für Plakate hergibt, oder wenn er Schriften verbreitet, die den Staat in der und jener Fürsorge unterstützen, an denen der Buchhändler aber nicht nur nichts verdient, sondern bei deren Propaganda er noch zusetzt, so ist das alles ideelle Arbeit. Ja, die meisten Buchhändler leisten schon an und für sich ideelle Arbeit dadurch, daß sie nach ihrer Überzeugung nur gute Literatur verbreiten und der im Gegensatz zu dieser gut rabattierten schlechten ihre Geschäfte verschließen. Wie solche Opfer belohnt werden, hat auch die Preussisch-Süddeutsche Klassenlotterie wieder bewiesen. In ganz Bayern ist ein einziger Buchhändler (Herr A. Schreher in Schwabach) Gewinner geworden!

Nach den ausgegebenen Bestimmungen sollten diese ganz rentablen Stellen an einige verabschiedete Offiziere und dann an Kaufleute vergeben werden. Nun war ja als ganz selbstverständlich anzunehmen, daß sich um diese netten Einnahmeposten auch so manches Bankgeschäft bewerben würde und daß diese Geschäfte, die der Staat so manchmal zur Finan-