

dere, die sich den an sie herantretenden Ansprüchen nicht gewachsen zeigten, das Nachsehen haben werden.

Soweit die Verkehrsverhältnisse und die z. T. unangebracht scharfen und unzweckmäßigen Maßnahmen einzelner rückständiger und unpatriotischer Verleger den Bezug nicht erschwerten, ging ein flotter Absatz in Kriegsliteratur aller Art vorstatten. Wie groß die Kauflust für graphische Erzeugnisse ist, zeigt die auffallende Tatsache, daß jetzt die Bücher- und Papierabteilungen in den großen Warenhäusern den größten Besuch aufzuweisen haben, während es in Friedenszeiten umgekehrt war! Was für eine ungeheure Menge Literatur wird jetzt auf der Straße abgesetzt! Sogar erhebliche, im Interesse der stellenlosen Angestellten sehr bedauerliche Nacharbeit am Abend bis 10 und 11 Uhr, sogar bis 1 Uhr (!), die vor Weihnachten in einigen Berliner Buchhandlungen zu verzeichnen war, ist ein Zeichen, daß viel zu tun war. Die Befragten sind zwar mit dem Ergebnis im Hinblick auf die Zustände in früheren Jahren nicht zufrieden, klagten darüber, daß mehr billige und wenig teure Werke Absatz fanden, geben aber schließlich zu, daß der Verkauf immerhin die gehegten trüben Erwartungen zuschanden gemacht hat. Kauflust und entsprechende Kaufkraft waren zweifellos vorhanden.

Wie verhält es sich nun mit der Leistungsfähigkeit?

Daß Reklame unter Umständen nicht nur nichts nützen, sondern sogar schaden kann, zeigen die Ausführungen eines Werbefachmannes aus der Nahrungsmittelbranche auf der Kriegstagung des Vereins Deutscher Reklamesachleute. Der Verbrauch an Lebensmitteln ist nicht nur mindestens der gleiche wie in Friedenszeiten, er ist sogar durch die Kriegführung gesteigert worden, während auf der anderen Seite der größte Teil der bisherigen Einfuhr, besonders aus Rußland und Übersee, während des Krieges in Fortfall gekommen ist. Daraus erklären sich auch die umfassenden Maßnahmen des Bundesrates bezüglich der Nahrungsmittelverwendung. Während vor Kriegsbeginn die Herstellung den Verbrauch überstieg und jede Nahrungsmittelfabrik durch Reisende, Inserate oder dgl. die Unterbringung der eigenen Erzeugnisse zu erreichen versuchen mußte, ist es jetzt gerade umgekehrt. Die Schokoladenfabriken und ähnliche Betriebe können der Nachfrage nicht genügen. Unter diesen Umständen wäre es nicht nur schade um das Geld, das für eine überflüssige Reklame ausgegeben würde, es wäre sogar schädlich, dann Reklame zu machen, wenn man nicht liefern kann. Es werden falsche Hoffnungen erweckt, es werden Absatzmöglichkeiten gesucht für Artikel, die nicht verfügbar sind, kurzum, das Publikum würde enttäuscht und verärgert werden und es die betreffenden Fabrikanten sicherlich entgelten lassen.

Nach dem Stand der Dinge befinden sich der Buchhandel und die graphischen Gewerbe nicht in der gleichen oder einer ähnlichen Lage. Leistungsfähige Betriebe zur Herstellung von Schriftwerken gab es und gibt es infolge der bisherigen bedeutenden Erzeugung genug. Im Gegenteil, die Druckereien und Kunstanstalten klagen über empfindlichen Auftragschwund, wie u. a. aus Dokumenten in dem Artikel »Die Kriegslage der Werbeindustrie« im neuesten Heft der Mitteilungen des V. D. R. hervorgeht.

Arbeitskräfte sind reichlich vorhanden. Die Statistik weist für Berlin einen Rückgang, aber immer noch eine erhebliche Stellenlosigkeit für Arbeitskräfte der graphischen Gewerbe auf.

Die einzige Schwierigkeit könnte vielleicht bei der Beschaffung des Rohmaterials eintreten. Die deutschen Papierfabriken bezogen nämlich die größere Hälfte ihres Holzbedarfes aus dem Ausland (Rußland, Österreich usw.). Im ganzen wurden etwa 14—15 Millionen Festmeter jährlich nach Deutschland eingeführt. Der Gesamtweltbedarf an Holz für die Papierindustrie belief sich im Jahre 1913 auf 38 Millionen Festmeter, wovon 20 Millionen zu Holzzellstoff verarbeitet wurden, während der Rest auf Holzschliff usw. entfiel. Die Herstellung von Holzzellstoff beträgt jährlich etwa 700 000 Tonnen, so daß, wenn man etwa die gleiche Menge bei Holzschliff annimmt, der deutsche Holzbedarf zur Papierherstellung rund 7 Millionen Festmeter betragen mag. Nach der letzten Statistik von 1900 besitzt Deutschland 4,5 Millionen Hektar Laubwald und 9,5 Millionen Hektar Nadelwald, zusammen 14 Millionen Hektar. Nach der gleichen Statistik be-

trägt der jährliche Ertrag an Drehholz 20 Millionen Festmeter Nadelholz und 18 Millionen Festmeter Brennholz, zusammen 38 Millionen Festmeter. Es stehen demnach mindestens 20 Millionen Festmeter deutsches Nadelholz zur Verfügung.

Berücksichtigt man, daß die private Bautätigkeit jetzt im Kriege fast ganz ruht und daß auch die behördliche nicht ganz denselben Umfang wie im Frieden hat, so wird man sagen können, daß ein erheblicher Teil des Holzes für die Papierherstellung frei wird. Der stärkere Bedarf der Heeresverwaltung, die außerdem viel Holz aus Feindesland für ihren dortigen Bedarf verbraucht, kann den Unterschied bei den in Frage kommenden gewaltigen Mengen glücklicherweise lange nicht wettmachen. Wenn ferner als feststehende Tatsache gelten kann, daß der Papierverbrauch im Kriege wohl mindestens um ein Drittel gegen das letzte Friedensjahr zurückgegangen sein dürfte, und wenn schließlich mit einer schärferen Auslese des Nadelholzes gerechnet wird, so kann man der Zukunft getrost entgegensehen. Sollte es ganz schlimm kommen — was aber nicht zu erwarten ist —, dann würde sich noch ein Angreifen des Kapitals (man schätzt dieses auf 9,5 Millionen Hektar stehende Nadelholz auf 1 Milliarde Festmeter Drehholz) mit nachfolgender, allmählicher Wiedereinsparung schon rechtfertigen lassen.

Jeder Begründung entbehrt demnach der Hinweis der Papierfabriken, daß nach Friedensschluß eine wesentliche Preiserhöhung, besonders der Rollenpapiere, eintreten müßte. Wenn eine solche erfolgt, sollte sie von den Verlegern nur soweit anerkannt werden, als sie sich durch die vermutlich eintretende Erhöhung der Arbeitslöhne und der Rohstoffe rechtfertigen läßt.

Wir können also getrost verlegen, ohne zu sorgen, woher wir Papier bekommen werden, und wir müssen Reklame machen. Das Publikum ist aufnahmefähig genug, und leistungsfähig sind wir auch.

### III.

»Haltet Einkehr bei unseren Dichtern und Denkern! Das Buch gibt Freude und Trost!«

So giebt das Barsortiment F. Volkmars den Eltern, Geschwistern, Bräuten, Freunden und Bekannten unserer braven Soldaten durch ein von Ostwald Weise angefertigtes Plakat zu verstehen, daß Bücher gekauft und auch verschenkt werden müßten. Vielleicht wäre ein gleichzeitiger Hinweis, daß Bücher auch eine der schönsten Liebesgaben darstellen, ebenso wie ein entsprechender Ausdruck in der Ausschmückung dieses Plakates sehr angebracht. Bedauerlich ist nur, daß das Plakat, das ich in den meisten Berliner Buchläden an der Tür, unten oder oben, oder im Schaufenster, oben oder an der Seite, oder auch im Laden hängen sah, seinen Zweck kaum erfüllt. An der Tür und im Schaufenster, wo die schaurig-schönen Bilder aus den illustrierten Zeitschriften befestigt sind, ferner Landkarten, Telegramme vom Kriegsschauplatz, die neuesten Postkarten »Unser Hindenburg« und »Unser Kluck« u. a. m., fällt es kaum ins Auge. Ich beobachtete, daß wenige Vorübergehende den Blick über alles, also auch nach oben schweifen lassen und dann von dem Inhalt des Plakats Kenntnis nehmen, sowie die gewichtigen Worte auf sich wirken lassen. Innen im Laden erfüllt es so gut wie gar nicht seinen Zweck, denn meistens wird der Besucher eines Buchladens schon wissen, welchen Segen Bücher ausströmen.

Ähnlich wird es sich bei anderen Plakaten verhalten. Das Koehlersche mit dem Wortlaut: »Legt Euren Liebesgaben Bücher bei! Unsere Soldaten brauchen draußen auch geistige Anregung!« ist zu klein und trotz seiner vornehmen Einfachheit in der Ausstattung zu wenig auffällig. Sein Vorzug besteht zweifellos darin, daß es sich unten am Schaufenster, im Schaufenster oder an der Tür, also sichtbar anbringen läßt. Ich meine auch, daß eine Umstellung der beiden Sätze vorteilhafter wäre. Weil unsere Soldaten auch geistige Anregung brauchen, soll man ihnen Bücher schicken.

Die beste Beachtung fand vor Weihnachten entschieden das schon etwas ältere Tintnersche Plakat des Münchener Buchhändlervereins: »Das beste Weihnachtsgeschenk ist ein gutes Buch.« Schade, daß es nicht in ausgedehnterer Weise angewendet wird! Wenn es manchem nicht neuzeitlich genug ist, so ist es doch am