

viel von diesem neuen Amte. Dürfen oder können wir jedoch darauf warten? Ist die Aufnahmemöglichkeit literarischen Bedarfs erst durch andere, mehr im Vordergrund des Interesses und der Notwendigkeiten stehende Dinge des täglichen Lebens weiter herabgemindert, so hält es gewiß schwerer, eine steigende Nachfrage und die gewünschten Erfolge zu schaffen. Die zurückkehrenden Feldgrauen, die sich draußen oftmals verwundert gefragt haben mögen, warum der Gedanke: Freude, Erholung, Anregung oder Ruhe im Buche zu suchen ihnen nicht schon früher daheim gekommen sei, wo diese Wünsche sich doch viel leichter erfüllen ließen, werden wohl nicht daran denken, sich zunächst reichlich mit Büchern zu versehen, auch wenn viele draußen erkennen lernten, was ihnen damit geboten wird. Manches anderes, lange Entbehrtes wird ihnen dann vielleicht doch wichtiger erscheinen, und der Wunsch, »mal wieder etwas recht Süßes zu lesen«, wird später durch die drängenden Forderungen des Alltags erdrückt, sodaß ihre literarischen Wünsche noch lange nicht zur Tat werden. Namentlich dann nicht, wenn es bleibt, wie es ist, wenn für das Buch eine Werbetätigkeit nicht energischer und zielbewußter einsetzt.

Denken wir uns einmal, es gäbe bei Friedensschluß — oder besser schon zuvor — bereits eine Anzahl solcher »Werbeämter« im Sinne der Dr. Vidardtschen Gedanken, wo man unbekümmert darum, was unter Umständen später durch das eigentliche Werbeamte geschieht, nach abzugrenzenden Arbeitsgebieten, die Wirksamkeit und den Aufgabekreis sachgemäß erfaßt hätte. Durch gute Organisatoren und von weitblickenden Fachmännern vielseitig beraten, hätte man diese gedachten Anregungen bereits erfüllt und nach der oder jenen Seite erprobt, weil man rechtzeitig erkannt hatte, was dafür zweckdienlich sei. — Könnte das der guten Sache schaden? Könnte das allgemeine Buchhandels-Werbeamt dann nicht auch noch hinreichend Gutes genug schaffen, wenn es diese von Gruppen von Verlegern, von Kreis-, Orts- usw. Vereinen zu rechter Zeit bereits errichteten Organisationen weiter unterstützend bearbeitete?

Ein unabsehbares Feld wichtiger Aufgaben eröffnet sich heute schon für diese nach den Dr. Vidardtschen Anregungen zu schaffenden »Geschäftsstellen«, die je früher desto besser errichtet und in Funktion treten sollten. Die Gründung derartiger Vertriebs-Stellen (die man nennen mag, wie man will) ist in allen bedeutenderen Großstädten eine dringende Notwendigkeit. Denn der ortsangefessene Buchhandel kann geschäftlicher Arbeit halber naturgemäß sich einer so nachhaltigen systematischen Werbung doch nicht unterziehen. Er vertritt wohl seine »eigenen geschäftlichen« Interessen (und somit die des Buches auch), aber nicht von Gesichtspunkten aus, die für diese Geschäftsstellen im allgemeinen Interesse des Buchhandels unerlässlich erscheinen.

Die Wirksamkeit zur Schaffung besserer Aufnahmefähigkeiten beschränkt sich nicht auf enge städtische Bezirke, auch auf dem Lande in den kleineren Provinzstädten suche man eine häufigere Nachfrage. Nicht der Reiche, der gute Mittelstand tritt als künftiger Bücherkäufer auf, auch die Arbeiter haben gelernt und wissen jetzt, welche Fülle nutzbringender Anregungen sich aus der Fachliteratur ergibt; der scharfe Konkurrenzkampf erfordert überall umfassenderes Wissen.

Es ist eine Binsenweisheit, daß die Erfolge um so größer sein werden, je weniger man zu verallgemeinern braucht. Das gewollte Resultat wird in nachhaltiger Verfolgung sicherer erreicht, wenn man individueller auf Einzelheiten eingehen kann.

Der Kreis der Aufgaben, der sich daraus ergibt, könnte am besten erschlossen werden durch Gruppen-Vereinigungen von Verlegern. Die im Deutschen Verlegerverein bestehenden vier Spezial-Verlegervereinigungen hätten vor allem Veranlassung, sich dieser Propagandavorschläge anzunehmen. Die Wirksamkeit dieser meist kurz vor dem Kriege gegründeten Gruppen ist, wenn man ihre Jahresberichte verfolgt, während der Kriegsjahre nach außen wenig in Erscheinung getreten. Für eine erneute Betätigung ergeben sich durch diese Anregungen jedoch größere Aufgaben, an denen nicht vorübergegangen werden darf.

566

Wer über das hier behandelte Problem etwas tiefer nachdenkt, fragt sich gewiß: warum gibt es neben den juristischen, medizinischen, schönliterarischen und Schulbuchverleger-Vereinen noch keinen Zusammenschluß von Verlegern gewerblicher und industrieller Literatur? Ein Handinhandgehen derselben müßte m. E. im Interesse jeder einzelnen Firma liegen. Sind denn nicht alle die großen Organisationen: Industrie-Gesellschaften, der Orden Jesu, die großen Reedereien, Banken usw., ganz abgesehen von dem Börsenverein, durch die Einheit des Wollens und Handelns zu ihrer Machtenfaltung gelangt? Nur durch gemeinsames und geschlossenes Vorgehen haben die Kartelle, die amerikanischen Trusts ihre Erfolge erreicht. Warum macht die Bildung von Interessenten-Gruppen Halt vor dem von allen Handelszweigen am besten organisierten Berufe? Durch die im Juli in Wirksamkeit getretene Wirtschaftliche Vereinigung Deutscher Buchhändler ist zwar ein weiterer Schritt getan worden für die Einkaufsmöglichkeiten auf genossenschaftlicher Grundlage, doch bleibt in bezug auf die Bildung von Interessentengruppen noch viel zu tun. Anregungen für die Werbung derartiger Verbände sind zwar bereits ergangen. In welcher Form die Ziele erreicht werden können und in welcher Weise dabei vorgegangen werden soll, wird naturgemäß von den besonderen Verhältnissen abhängen.

Die Ausbringung der Mittel für den möglichst auf mehrere Jahre festzulegenden Etat (Bureau-, Propaganda-Gelder usw.) eines in jeder bedeutenderen Großstadt gedachten »Vertriebs-Amtes« wäre wohl einfach so zu regeln: Nach Regierungsbezirken oder geographisch begrenzten Kreisen werden, evtl. in Verbindung oder Anlehnung an die Kreis- oder Orts-Vereinsorganisationen, z. B. in Dresden für das Königreich Sachsen, da Leipzig als Zentralort des Buchhandels selbst für dieses Königreich nicht so zentral liegt, in Hamburg für Norddeutschland, in Frankfurt a. M. für Süddeutschland, in Köln oder Elberfeld für das rheinische und Industriegebiet, in Breslau für Schlesien usw., die aufzubringenden Kosten durch Umlagen auf die beteiligten Firmen in Form prozentual festzusetzender Beträge (von den Laden- oder Nettopreisen der zu propagierenden Werke) vertraglich vereinbart.

Die Sortimentfirmen, die in den Kreis- und Ortsvereinen selbst ihre Interessen-Wahrnehmung gemeinsam vertreten finden, könnten sich vielleicht auf der Basis einigen, daß man die Mittel nach der Zahl der Konten in der Verleger-Kreditliste umlegt oder nach eigener Einschätzung entsprechend dem Umsatz prozentual einen Betrag dafür bewilligt. In einer Stadt wie Hamburg-Altona, wo etwa 40—50 Firmen in Frage kämen, erhielte man, bei den in Betracht kommenden 8000 offenen Jahres-Konten und bei nur je M 3.— Jahresbeitrag, annähernd 25—30 Mille, als hinreichenden Werbefonds für eine entsprechende Durchführung. Der so verteilte Beitrag mag wohl dem nahekommen, der von jeder Firma für sich allein ohnehin jährlich (für Inserate, Prospektversand u. dergl.) zu Werbezwecken ausgegeben worden sein dürfte. Abgesehen davon, daß eine gemeinschaftlich durchgeführte Werbung bedeutende Arbeits- und Zeitersparung ergibt, würde man auch bessere und nachhaltigere Erfolge erreichen, wenn die Beeinflussung des bücherkaufenden Publikums von sozusagen geschäftlich anscheinend uninteressierter, parteiloser Seite erfolgte. Durch das bisherige unorganisierte Vorgehen verpuffte zu einem guten Teil die Wirkung.

Sind die beteiligten Kreise nach eingehenden Beratungen dann einig, die Sache in die Hand zu nehmen, so wäre zu prüfen, wer mit der Durchführung des Plans zu betrauen ist. Nur eine gereifte, schaffensfreudige Persönlichkeit mit festem Willen, weitem Blick und sicherem geschäftlichen Urteil käme dafür in Frage. Großzügige Organisations- und Dispositions-Begabung hätten als Hauptqualifikationen zu gelten. Es geht nicht an, z. B. dem Vorsitzenden irgend eines Vereins die Durchführung dieser Arbeit etwa »nebenamtlich« zu übertragen. Ebenso wenig wird ein selbständiger Kollege sich dieser Arbeit völlig parteilos widmen wollen und restlos dafür wirken können, weil von allen zu diesem Zwecke vereinigten Firmen ein gleich hingebendes, keinen bevorzugendes, niemand benach-