

Propagandafragen.

Schon als in Königsberg im Rahmen der Herbsttagung des Verbandes der Kreis- und Ortsvereine die Frage gemeinsamer, großzügiger buchhändlerischer Propaganda erörtert wurde, konnten Zweifel austauschen, ob das Thema im Augenblick besonders zeitgemäß und dringlich sei. Die Lage hat sich seitdem nicht wesentlich geändert. Noch begünstigt die unaufhaltsam weitergehende Geldentwertung trotz steigender Preise infolge der stimmungsmäßigen Flucht vor der Papiermark zum Sachwert der Ware das Geschäft. Wenn auch zeitweilig der Absatz nachläßt, er erholt sich immer wieder. Das stille Weihnachtsgeschäft ist kein Beweis für das Gegenteil, waren die notwendigen Einkäufe des Publikums doch vielfach nur früher erfolgt. Solange Lohn- und Gehaltserhöhungen und sonstige gelegentliche Einkommensaufbesserungen immer noch wieder für Auffüllung der Kaufkraft sorgen, wird die Entwicklung auch so weiter gehen. Noch lähmt ferner, nach der andern Seite gesehen, die Erkenntnis, daß man jede Lagerergänzung im großen ganzen doch immer zu teureren Preisen vornehmen muß, und die sich daraus ergebende notwendige Rücksicht auf die Anspannung des keineswegs gleich rasch wachsenden Betriebskapitals die Freude und den Wagemut, größere Mittel an den Ausbau des Absatzes zu wenden und dafür besondere Anstrengungen zu machen. Es ist das Wort gefallen, daß man sich schon ohnehin tot verkaufen könne. Ist es auch falsch, so gibt es doch einer tatsächlichen Stimmung Ausdruck, die nicht übersehen werden darf. Hinzu kommt, daß die immer weiter um sich greifende Teuerung in vieler Hinsicht größere Propaganda-Unternehmungen ganz von selbst verbietet und daß die unvermeidlichen Kosten auch die schönsten Pläne vielfach schon im Keim ersticken. So hat ja auch gerade aus diesem Grunde die Herausgabe eines neuen Weihnachtsplakats seitens des Börsenvereins diesmal unterbleiben müssen. Ebenso dürfte dies jetzt etwa für das Ostergeschäft schwerlich in Frage kommen. Eine Zeit, da die Not überall auf peinlichste Sparsamkeit zu sehen zwingt, ist natürlich geneigt, auch für Propagandazwecke nur die allerdringlichsten Aufwendungen zu machen und sich dabei an alterprobt, bewährte Wege zu halten, statt kostspielige neue Versuche zu wagen.

Die Zeit kann aber überraschend schnell da sein, daß die Propagandafrage doch plötzlich sehr brennend wird. Soweit der bisherige Umsatz durch die Konjunktur beeinflusst ist, muß er ja ausfallen oder sich vermindern, sobald sich die Konjunktur ändert. Wer heute etwa Bücher kauft, nur weil er darin eine wertbeständige Anlage sucht oder eine der Einkommensteuer gegenüber wünschenswerte Minderung seiner Papiergewinne anstrebt, wird es bleiben lassen, sobald diese Beweggründe in Fortfall gekommen sind. Wer sich vor Überraschungen bewahren will, wird deshalb gut tun, seinen Kundenkreis schon heute daraufhin zu beobachten und zu prüfen, wie weit dieser selbst »wertbeständig« ist. Ganz allgemein ist ein Versiegen der heute oft reichlich leichtfertigen Kaufreudigkeit breiter Kreise zu erwarten, sobald die Überzeugung Boden gewinnt, daß die Preise einmal nicht mehr unaufhaltsam beängstigend weiter in die Höhe gehen, daß man infolgedessen keine Eile mehr hat, um noch billig einzukaufen. Die Erfahrung lehrt, daß mit dem Einsetzen der Deflation auch das Sparen wieder beginnt, und daß man dann trotz der sinkenden Preise sich wieder vielmehr besinnt, ehe man das Geld ausgibt. Kommt diese Zeit, so wird man nicht mehr jedem verkauften Buch nachtrauern, weil man es sich nie wieder so billig beschaffen kann, man wird vielmehr nur noch die Angst kennen, nicht auf dem zu teuer eingekauften Lager sitzen zu bleiben. In diesem Augenblick werden auch die Propagandafragen ein anderes Gesicht bekommen, und darauf sich rechtzeitig vorzubereiten, scheint dringend geboten.

Auch wenn der Konjunkturmenschwung erfolgt, wird die Folge der allgemeinen Umwälzung unserer gesamten wirtschaftlich-sozialen Verhältnisse bestehen bleiben, daß früher in erster Linie, wenn nicht überhaupt ausschließlich für das Buch in Frage kommende Käuferschichten völlig verarmt oder wenigstens bedenklich entkräftet sind, daß aber daneben ganz neue kaufkräftige Kreise emporgewachsen sind und noch immer

mehr wachsen, die nur zum Buch und zum alten Buchhandel noch nicht das wünschenswerte innigere Verhältnis haben. Auf die Gewinnung dieser Kreise und auf die Herstellung Dauer versprechender, ausbildungsfähiger Beziehungen zu ihnen wird es ankommen. Dabei ergibt sich von selbst, daß es bei solcher buchhändlerischen Propaganda im höheren, wahren Sinne nicht bloß um die Propagierung heute dieses, morgen jenes einzelnen Buches oder auch ganzer Verlagsrichtungen gehen kann, sondern daß es sich hier um Volkserziehungsfragen im weitesten Umfang handelt. Das erste wäre vergängliche Arbeit für den Tag berechnet. Es kommt aber auf Dauerwirkung, auf lange Sicht hin an. Leser im Sinne des technischen Könnens sind die neuen Schichten sämtlich. Das ist der Erfolg unserer allgemeinen Schulpflicht. Sehr viele sind auch schon Leser nach Gewohnheit und Bedürfnis. Hier ist namentlich die in Arbeiterkreisen von Partei wegen getriebene Bildungsarbeit gar nicht hoch genug anzuschlagen. Nachdem die Teuerung das große Zeitungssterben und selbst den überlebenden Blättern sehr starken Abonnentenschwund gebracht hat, dürfte der Zug zum Buch und zur Flugschrift vielfach von selbst vorhanden sein; die Wasser brauchen nur aufgefangen zu werden. Dabei ist allerdings zu bedenken, daß im allgemeinen wohl allzuviel Interesse für hochwertige rein unterhaltende und lediglich ästhetisch fördernde Lektüre nicht wird vorausgesetzt werden dürfen. Nachdem aber zweifelsohne auch die Überfütterung mit einseitiger Parteiliteratur eine starke Müdigkeit und nicht unbeträchtlichen Überdruß hervorgerufen hat, darf man sicherlich gute Aufnahmefähigkeit für populär belehrende und allgemein-bildende Schriften erwarten. Freilich wird dem Buchhandel, der ja auch nach Herkunft und Bildungsgang der Mehrzahl seiner Vertreter persönlich durch tausend Fäden mehr mit seinen früheren Hauptabnehmern, kaum aber noch mit den jetzt aufgestiegenen Schichten Verbindung hat, die Einstellung in dieser Richtung nicht immer ganz leicht sein und die rasche Gewinnung des nötigen Anschlusses nicht stets ohne weiteres gelingen. Um so sorgfältiger ist das Gebiet zu studieren und zu bearbeiten. Von dieser Seite betrachtet, gewinnt aber auch die Frage des Nachwuchses für den Buchhandel, vor allem auch die seiner Ausbildung erneut an Bedeutung. Der Erfolg kommender Werbearbeit wird von ihrer Lösung oft wesentlich abhängen. Den Neureichen gegenüber, denen mühelos, manchmal wohl auch strupellos erzielte Riesengewinne mit einem Male ein verschwenderisches Wohlleben gestatten, ohne daß sie zugleich innerlich einen entsprechenden Aufstieg erleben, wird vermutlich jede auf Dauerwirkungen abzielende, im großen erzieherische Propaganda versagen, schon weil sie zu spät kommen dürfte. Hier werden wohl immer nur gelegentliche und Teilerfolge möglich sein. Zu bedenken ist aber, daß man sich den Kindern dieser Leute gegenüber schon in einer wesentlich anderen Lage befindet. Das Werben um den künftigen, den heranwachsenden Bücherkäufer verdient ganz besondere Beachtung. Mittel und Wege dafür stehen in reichem Maße zur Verfügung, an Erfahrungen und Erfolgswachweisen fehlt es nicht. Soweit es sich freilich um Kinder handelt, die über gar kein Taschengeld oder jedenfalls nur sehr bescheidenes verfügen, wird man nicht viel erreichen können. Es gibt aber eben auch solche, denen ihre Eltern doch schon ganz beträchtliche Beträge anvertrauen. Wichtiger wird dann vor allem die selbst schon erwerbende, schulentlassene Jugend. Hier muß mit der Überzeugung dazu angefangen werden, daß Zigaretten und Schokolade, Alkohol und Tanz nicht die einzigen und namentlich nicht die edelsten Genüsse, geschweige denn etwa unentbehrliche Lebensbedürfnisse sind. Ist die Jugend durch die Schulzeit, wo ihr — wie übrigens auch später noch — das gute Buch nahegebracht werden muß, ohne daß sie es unter allen Umständen stets gleich selber kaufen müßte, entsprechend vorbereitet, so kann der Erfolg einer im Anschluß daran zielbewußt einsetzenden und mit der nötigen Ausdauer durchgeführten Werbearbeit nicht ausbleiben.

Die meisten Anregungen für großzügige, weitsichtige Propaganda vermag im Augenblick immer noch der amerikanische Buchhandel zu geben. Jahr für Jahr wird dort zielbewußt und in größtem Stil, nach einheitlichem Plane gleichmäßig über das ganze Land gearbeitet (vgl. auch den Bericht über die vorjährige