

Kampagne im Vbl. Nr. 149 vom 29. Juni 1922). Vorbildlich ist dabei vor allem das enge Zusammengehen mit anderen am Buch interessierten Stellen. Lehrerschaft und Bibliothekare stellen sich bereitwilligst in den Dienst der gemeinsamen Sache. Aber auch darüber hinaus versteht die Propagandaleitung jede mögliche Beziehung geschickt auszunutzen. So ist das 300jährige Jubiläum der ersten Folioausgabe Shakespeares jetzt zum Anlaß genommen, um im Verein mit der Drama League of America eine große Werbung für das gute Drama durchzuführen, wobei natürlich sofort alle Ortsgruppen des Bundes, aber auch alle Theater und jeder am Bühnenwesen Interessierte Mitarbeiter sind. Nur vom guten Drama wird gesprochen, nur darauf bezieht sich das eigens dafür geschaffene Plakat; aber die Förderung des Absatzes entsprechender Literatur kann dabei natürlich nicht ausbleiben. In ähnlicher Weise ist eine gemeinsame Werbung mit der National Association of Credit Men und der Zeitschrift The Credit Monthly, also mit der Finanz- und Bankwelt in die Wege geleitet. Dabei sind die 33 000 Mitglieder jener Organisation, zahlreiche Fachzeitschriften und Fachvereine von selbst gegebene Mitarbeiter, und gerade das macht ja doch den Werbefeldzug von vornherein so aussichtsreich. Auch hier handelt es sich nicht direkt um Reklame für bestimmte Werke oder bestimmte Buchhandlungen und Verleger. Hingewiesen wird vielmehr ausschließlich auf den allgemeinen Gedanken, daß das Lesen guter wirtschaftswissenschaftlicher Literatur selbst Gewinn bedeutet. Das Schlagwort lautet im Original (hier zeigt sich wieder, daß die englische Sprache dafür viel geeigneter ist als die deutsche): Reading good business books is good business. Auch für diese Propaganda ist im übrigen ein Plakat geschaffen mit der wirksamen Aufschrift Find it in books! Ganz allgemein sind alle möglichen Organisationen, die für ihre Arbeiten ein bestimmtes Jahresprogramm aufzustellen pflegen, angegangen worden, dabei auch der Wichtigkeit systematischer Lektüre und der Erwerbung entsprechender Spezialliteratur gedenken zu lassen. Daß Gedenktage usw. entsprechend ausgenutzt werden, ist selbstverständlich. Die engere Buchhandlungspropaganda setzte im Januar mit einem Plakat »In every home — books« ein. Man geht dabei von dem Gedanken aus, daß jeder auf Bildung Anspruch erhebende Haushalt nicht nur eine entsprechende Hausbücherei besitzen, sondern vor allem für deren Fortführung und Ausbau regelmäßig auch angemessene Aufwendungen machen muß. Demgemäß wird die Lösung ausgegeben, jedermann möge in seinem Monatsbudget regelmäßig eine entsprechende Summe für Bücheranschaffungen einstellen. Im Februar gelangt in Anlehnung an den Lincoln-Tag ein Plakat »Good books build character« zur Ausgabe. Daran schließt sich dann zugleich eine Spezialpropaganda für religiöse Literatur an, mitgetragen von den kirchlichen Institutionen. Das bringt ungezwungen die Überleitung zur selbstverständlichen Osterarbeit. Da sie mit dem Jahresabschluss im Schulleben zusammenfällt, knüpft sich ebenso natürlich über die für Amerika spezifische Propaganda für Bücher als Schulprämien u. dgl. sofort weiter eine umfangreiche Jugendschriftenwerbung an. Sie ist vor allem darauf eingestellt, daß es gelten muß, für die langen Sommerferien rechtzeitig für die passende Lektüre zu sorgen. Interessant ist, daß dabei besonders auch solcher Bücher gedacht werden soll, die Vater und Sohn, überhaupt wohl Eltern und Kinder gemeinsam lesen sollten (ein Gedanke, der vielleicht auch bei uns einmal gepflegt werden könnte). Der Rest des Jahres bleibt weiterer Jugendbücherpropaganda gewidmet, gilt es im Herbst dann doch schon mit den Weihnachtsvorbereitungen zu beginnen.

Nicht jede amerikanische Idee kann selbstverständlich auf deutsche Verhältnisse übertragen werden. Dazu liegen die Dinge gerade jetzt diesseits und jenseits des großen Teiches denn doch zu verschieden. Vor allem erscheint es wohl aussichtslos, daß bei uns in ähnlicher Weise vonseiten der Organisationen größere Unternehmungen in Angriff genommen werden könnten. Hier wird der Einzelne mehr für sich in den amerikanischen Vorbildern die Anregungen zu suchen haben, die ihm nachahmenswert erscheinen. Vielleicht nehmen aber auch einmal frei zusammentretende Gruppen oder bestehende lokale Vereinigungen gemeinsame Arbeiten in die Hand. Schon mit kleinen Mitteln läßt sich ja zweifellos ohne allershand erreichen. So ließe sich das oben im Anschluß an

den Hausbüchereigedanken Angeführte bei uns ohne weiteres etwa in der Gestalt verwerten, daß man auf Geschäftspapieren (Briefumschlägen, Paketadressen, Rechnungsformularen usw.), die im Verkehr mit dem Publikum benutzt werden, einen Ausdruck (auch Stempel genügt) anbrächte, vielleicht mit dem Wortlaut: »Wieviel gedenken Sie in diesem Jahre für Bücher auszugeben?« oder: »Hast du auch nicht vergessen, ein paar Mark für ein neues Buch zurückzuliegen?« Im Druck ließe sich dazu noch einer von den durch das Preisauschreiben des Verbandes der Kreis- und Ortsvereine zusammengekommenen Sprüchen (Börsenblatt 1922, Nr. 202 und 207) als Motto hinzufügen, um die Wirkung zu erhöhen. Sie kann nicht ausbleiben, kehrt diese Mahnung immer wieder. Der Schuljahresschluß Ostern sollte nicht nur zur üblichen Anpreisung von Konfirmationsgeschenk-literatur Anlaß geben. Vielmehr dürfte eine auf den Fortbildungs- und Berufswahlgedanken eingestellte Propaganda nach dem Muster der oben von Amerika bezüglich der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur erwähnten mindestens ebenso nötig und aussichtsreich sein, wobei sich übrigens ebenso auch die indirekte Methode empfehlen dürfte. Nicht zum Kauf bestimmter Bücher auffordern; statt dessen vielmehr wieder geschäftlich ganz uninteressiert die suggestive Frage im Hinblick auf das Persönliche anwenden: »Bist du dir über die Wahl deines Berufs und die Aussichten dabei im klaren? Weißt du, wieviel du noch zu lernen hast?« Im Anschluß daran in wenigen Sätzen etwas über den Wert der Bildung und des Wissens, vielleicht ein paar Hinweise auf Männer, die ganz aus sich heraus etwas geworden sind, oder die Erinnerung, daß ein gutes Buch mehr Fragen beantworten kann als der beste Freund, daß auf tausend Fragen die Antwort der Bestunterrichteten längst im einschlägigen Buch vorliegt u. ä. Lediglich auf der Rückseite dann ein Verzeichnis passender Bücher in der üblichen Form mit der Firmenadresse. Und solcher Wege gibt es noch viele. Soweit ein einheitlicher Leitgedanke im allgemeinen in Frage kommen kann, sollte es wohl der sein, daß Bücher zu kaufen Ehrensache sein sollte. Die bisher durchgeführte Aufklärungsarbeit, daß Bücher billiger sind als alles andere, hat zweifelsohne Erfolg gehabt. Daran anknüpfend muß jetzt die Ausrede bekämpft werden, das Buch sei zwar in der Tat nicht zu teuer, dennoch aber für viele unerschwinglich. Dazu ist zu betonen, daß, wo der Wille vorhanden ist, die Mittel nicht fehlen können; nur ein kleines Opfer bei andern, weniger edlen Genüssen, ein klein wenig Sparsamkeit bei achtlos hingegangenen Ausgaben für unnütze Dinge, und das Geld für ein Buch ist sofort da. Der Aufsatz des Grafen Knyfserling in Nr. 23 des Börsenblatts und die kleine Skizze von Ludwig Findh in der heutigen Nummer sind brauchbare Beiträge dafür.

### Die Buchlotterie.\*)

Ein Versuch zur Hebung des Bücherabsatzes in guten und schlechten Zeiten.

Von Friedrich Wagner.

Es dürfte bei allen Wirtschaftskennern wohl kaum einem Zweifel unterliegen, daß die Entwicklung des deutschen Wirtschaftslebens der Gegenwart und Zukunft für alle Berufsstände schwere Gefahren, labile und stabile Krisen bringen wird. Ganz gleich, ob diese Entwicklung in der bisherigen preissteigenden Linie oder in gegenteiliger Richtung verläuft. Im ersten Falle droht die Gefahr der Erlahmung der Kaufkraft weiter Schichten, im letzten Falle die Ausschaltung des Kaufwillens.

Diese Diagnose gilt natürlich auch für den Buchhandel. Denn beim Buch handelt es sich um einen Artikel, der für große Schichten des Publikums noch keine unbedingte Notwendigkeit ist. Es ist allbekannt, daß die politischen Erschütterungen des letzten Jahrzehnts in ihrer sozialen Auswirkung wohl, neben der Vernichtung alter Schichten geistiger und materieller Potenz, neue konsumkräftige Kreise emporsprießen ließen, bei denen aber die

\*) Obwohl wir uns den ungeheuren Schwierigkeiten, die hinter diesem Vorschlag stecken, nicht verschließen, haben wir ihm hier Raum gewährt, von der Auffassung ausgehend, daß ein solcher Gedanke, auch wenn er in seiner ursprünglichen Gestalt undurchführbar ist, immerhin Anregungen zu geben vermag, die vielleicht doch Erfolge zeitigen. Red.