

Studium der Plakate hat, und da es den gleichen Satz auf den Packungen der Firma in den Läden und in den Schaufenstern immer wieder sieht, so liegt in diesem Appell an das Gedächtnis ein wesentlicher Teil des Erfolgsgeheimnisses der amerikanischen Reklame. Sehr nett wirkt auch der Reklamesatz der zu einer großen Gruppe zusammengeschlossenen Blumenhändler: »Say it with flowers!« (»Sage es mit Blumen!«). Diese vereinigten Blumenhändlergeschäfte — es handelt sich um 3000 Mitglieder mit je einem oder mehreren Ladengeschäften — haben übrigens auch die Einrichtung getroffen, daß man in jedem einzelnen Geschäft eine Bestellung aufgeben kann, die, infolge straffer Organisation und telephonischer Abmachungen, unter Garantie innerhalb zweier Stunden in jeder beliebigen Stadt der Vereinigten Staaten und Kanadas ausgeführt wird. Der Baumwollmann aus New Orleans, drei Tagereisen von New York entfernt, kann also, wenn er morgens um 8 Uhr aus dem New Yorker Hotel kommt und beim nächsten Blumenhändler eine Bestellung aufgibt, sicher sein, daß seiner Gattin kurz vor ihrem Erwachen ein duftender Gruß ihres fernen Ehemannes überreicht wird. Also ehemännliche Reklame! . . .

Auch die Sucht des Amerikaners, alles schnell zu erledigen, gibt Anlaß zu vielen Plakaten, die mit dem persönlichen Appell beginnen: »Spare deine Zeit und tue dies oder das«. Immer wieder und überall zeigt sich, wie wirksam dieses argumentum ad hominem, der direkte Appell an den Menschen selbst, der bei seinem persönlichen Interesse gefaßt wird, ist und der weit besser wirkt, als nur der trodene mechanische Hinweis auf die Qualität der Ware. »Wandle deinen Schreibtisch nicht in ein Bett um und dein Bett nicht in einen Schreibtisch!« so beginnt eine im ganzen Lande großzügig verbreitete Reklame, die der Geschäftsmann unwillkürlich mit Interesse liest, um dann zum Schluß auf die Empfehlung eines Ersatzgetränkes für Kaffee zu stoßen, das ihn vor Schlaflosigkeit bewahren soll.

In Amerika sieht man auch besonders deutlich die Wahrheit der Behauptung, daß unwillkürlich das Schönheitsideal eines Volkes sich in seinen Reklamen widerspiegelt. So kann man z. B. bei allen Anzeigen für Herrenartikel und für Zigaretten das Bild eines rotbäckigen, kraftstrotzenden, blonden jungen Amerikaners mit scharf geschnittenen Zügen, lachenden Augen und kühnem Munde sehen; ganz so wie das Volk sich seinen besten Typ vorstellt. Selbstverständlich spielt auch das Porträt der jungen schlanken Amerikanerin angelsächsischen Typs mit lichtgrauen Augen und hellblondem Haar eine große Rolle.

Eine Art sozusagen patriotischer Reklame möchte ich zum Schluß nicht unerwähnt lassen. Sie paßt ausgezeichnet in das Gefüge eines jungen Landes hinein, dessen oft überschäumender starker Patriotismus und nicht selten Chauvinismus das ganze öffentliche Leben durchzieht und in dem die Kritik an den eigenen bodenständigen Einrichtungen außerordentlich mißlieblich ist. Der in jeder Stadt arbeitende »Notary-Club«, der sich aus Repräsentanten aller in der Stadt bestehenden Gewerbebezweige, der Handwerker, Geschäftsleute ebensogut wie der Ärzte, Rechtsanwältinnen und Apotheker zusammensetzt, tritt mit einer ganzen Anzahl von anfeuernden Plakaten hervor. Auf einem der belebtesten Plätze New Yorks sah ich ein Schild von halber Größe eines Berliner Hauses aufgestellt, gleichsam wie eine Insel im brandenden Verkehrsmeer, von dem dieser Klub die Worte an die Stadt richtete, die ich dann später auch in Hunderten von Geschäften auf kleineren Zetteln an den Schaufenstern kleben sah: »Dies ist unser Land, deines und meines. Wir haben für es gekämpft, nun laßt uns für es arbeiten!« Und wieder an einer anderen Stelle wird von eben demselben Klub zur Hebung der sinkenden Kauf- und Unternehmungslust dem zögernden Geschäftsmann in riesigen Dachplakaten zugerufen: »Kaufe, baue, unternimm etwas und schaffe so eine Arbeitsmöglichkeit für jedermann!«

Und: Warum sollte nicht wirklich ein solches Plakat, herab-leuchtend von 100 Meter Höhe, dem vorübergehend mutlos gewordenen, durch Fehlschläge um seine Arbeitslust gebrachten Geschäftsmann einen gehörigen Stoß geben, ihn aufrütteln und seine Nerven erneut aufpeitschen? Auf daß er noch einmal alle Kräfte zusammennimmt, die Zähne zusammenbeißt und sich — ein zu allem entschlossener Schwimmer — von neuem in den Strudel des Geschäftslebens wirft. »Business first! Der Yankee läßt sich nicht unterkriegen!«

Zum Kapitel: Reklame im Buchhandel.

Von Max Koch in Leipzig.

Der bekannte Dichter Artur Brausewetter hat in meinem Auftrage für die Reihe meiner Lebensbücher einen neuen Band unter dem Titel »Freunden des Lebens« geschrieben; ich gab dabei insbesondere die Anregung zu dem folgenden Kapitel »Mein Buchhändler«, das mit seinen Grundgedanken:

»Der Mensch lebt nicht vom Brot allein,

Die Seele braucht ihre Nahrung wie der Körper.

Für ein gutes Buch sollte man vieles opfern, sollte man unter Umständen hungern und dürsten können«

recht geeignet ist, in vornehm zurückhaltender Weise aufklärend und aufmunternd zu wirken.

Bei der großen Verbreitung, die die Lebensbücher von Artur Brausewetter finden, dürfte jedenfalls die Wirkung nicht ausbleiben, aber man könnte darüber hinaus erwägen, ob man diesen Artikel aus der Feder eines in der breiten Öffentlichkeit bekannten Dichters nicht noch als Sonderdruck dem Buchhandel zur Verbreitung in die Hände geben sollte.

Lassen wir nun den Dichter sprechen:

Mein Buchhändler.

Von Artur Brausewetter.

»Mein Buchhändler.«

Diese Bezeichnung, und sie ganz allein, charakterisiert das rechte Verhältnis des Kunden zu seinem Buchhändler. Übrigens ist »Kundehier nicht das Passende, es ist vielmehr in diesem Zusammenhange ein häßliches Wort. Denn der Buchhändler und der Büchersuchende stehen sich nicht wie Kaufmann und Käufer, sondern wie Anwalt und Schutzbefohleener, wie Ratsuchender und Materieellender gegenüber.

Ein Buch ist keine Ware, sondern ein Ding, dem eine Seele innewohnt. Es ist kein toter Gegenstand, sondern ein lebendes Wesen. Und es ist vor allem der beste und zuverlässigste Freund, den ein Mensch haben kann.

Der Buchhändler aber ist der Hüter dieser lebenden Dinge, dieser sprechenden Seelen. Er wacht über sie, wählt sie aus und gibt sie je nach ihrer Art und Wesen dem Wesensverwandten in die Hand. Der Buchhändler ist gewöhnlich ein feiner Menschenkenner. Er blickt in das Herz der Leute, kennt ihren Geschmack und ihre Richtung; indem er weiß, was sie lesen, weiß er, was sie sind.

Freilich, es gibt auch Bücher, die gar keine Bücher sind. Genau so wie es Menschen gibt, die gar keine Menschen sind. Und es gibt Bücher, die eine besleckte Seele haben. Gerade so wieder wie bei den Menschen.

Auch die kennt der Buchhändler, und er macht bald die Erfahrung, daß Menschen, die keine Menschen sind, stets die Bücher wünschen, die keine Bücher sind. Und bei den Büchern mit der besleckten Seele findet daselbe Verhältnis statt. Auch hier gesellt sich Gleich gerne zu Gleich, wie überall im Leben. Vielleicht blickt keiner so in die Gründe der menschlichen Seele hinein wie der Buchhändler.

Darum ist er auch der Seelsorger aller derer, die ein Buch lieben und suchen. Und selbst der Kenner guter Werke, ja, der Hochgebildete und Gelehrte sind auf »ihren« Buchhändler angewiesen und freuen sich, wenn sie einen gefunden haben, dem sie ihr unbedingtes Vertrauen entgegenbringen können.

Aber mehr ist der Buchhändler: ein Erzieher. Indem er zum Vermittler zwischen Dichter und Publikum, zwischen Buch und Leser wird, ist es in seine Hand gelegt, das Gute zu fördern, das Schlechte zu unterdrücken, den Geschmack der Menschen zu bilden, ihr Urteil zu läutern. Und wenn er es weise und mit Liebe anfängt, dann wird es ihm, klein und scheinbar unbeabsichtigt beginnend, nicht schwer fallen, auch solche Leser, deren Geschmack ungebildet oder verbildet ist, allmählich zu einer besseren Richtung, zu einer höheren Höhe ästhetischen und ethischen Wohlgefallens zu führen.

Die Menschen sind ja gar nicht von Natur so geschaffen, daß sie nur das Mittelmäßige oder gar das Schlechte wollen. Scheinen sie es oft, so liegt das daran, daß man sich nie die Mühe gemacht hat, ihnen die Augen zu öffnen, sie nie ein wenig bei der Hand genommen, sie zwischen Gutem und Schlechtem unterscheiden zu lehren.

Keiner kann das so gut wie der Buchhändler. Das macht ihn nicht nur zum Freiside, sondern zum Führer der Menschen.

Ja, es macht ihn zu etwas Größerem: zu einem Kulturträger. Denn das Steigen und Fallen unserer Kultur hängt vom Buche ab. Das Buch ist der Bringer und Verbreiter aller Kultur. Lesen die Menschen erst schlechte Bücher, lesen sie gar keine mehr, so sinkt naturgemäß die Kultur tiefer und tiefer.

Was uns in Deutschland heute zuallererst nützt, ist der zielbewusste Aufbau einer idealistischen Weltanschauung. Denn es ist außer jedem Zweifel, daß unser Volk in viel höherem Maße als durch viele