

leiten sind so viele! Der Buchhandel muß sie nur wahrnehmen. In der Praxis macht dem Buch jeder andere Handelsgegenstand die idealste Konkurrenz. Also muß der Buchhandel den Konkurrenzkampf aufnehmen; er darf sich nicht so in den Hintergrund drängen lassen wie bisher. Er rufe allerorten dem Publikum zu: **Kauft Bücher, Bücher sind — nicht billig, sollen und können es aus diesen und jenen Gründen auch gar nicht sein, sie sind aber auch keineswegs teuer; vor allem aber: sie sind Euch so not wie das tägliche Brot!**

Der Worte sind genug gewechselt; was nützt das Wort, dem die Tat nicht folgt — ehe es zu spät ist! **Auf ans Werk, vom Wort zur Tat!!**

V.

Durch die Spalten des Vbl. gehen seit Jahren Notizen und Aufsätze, die sich mit der Frage der Buch-Propaganda befassen. Man ist von deren Wichtigkeit überzeugt. Leider wird, wie überall, mehr gedacht und geschrieben als getan. Einiges wird getan, vom Verleger sogar allerlei. Alle diese Versuche müssen aber verpuffen, wenn sie nicht nach bestimmten Gesichtspunkten und mit bewusstem Zielwillen geführt werden. Es geschieht ja auch heute schon, daß ein oder zwei waghalsige Sortimentler durch eine ausgedehnte Propaganda die ganze Auflage eines neuen Werkes verkaufen. 10—15% der Bestellungen läuft bei ihnen ein. Das übrige »besorgt« das Sortiment oder liefert der Verlag direkt. Die beiden Tüchtigen arbeiten für die Schlafenden.

Der Börsenverein diktirte das Schlüsselzahlssystem, schaffe er auch eine Propagandastelle. Das wäre eine zweite Tat, die zwar auch genug bekräftigt — »es möchte ja jeder mal gern seinen »Geist« gedruckt sehen« —, aber auch ebensoviel Zustimmung finden würde. Herr Niemann zeichnete die mögliche Gliederung auf. Hauptstelle Leipzig, Nebenstellen Kreisvereine; letztere nur als Aufsichtsbehörde, nicht als Ausführende. Die Ortsvereine bleiben weg, damit nicht zuviele daran herumdenken. Von Leipzig nur große Richtlinien. Die Leitung innerhalb der Kreisvereine bekommt ein »jüngerer« Sortimentler, der dafür bezahlte Arbeitskräfte anstellt. Bureauentwässer und Maschinen bezahlt die Buchpropaganda G. m. b. H., Leipzig, und gehören ihr. Alleiniger Inhaber der Anteile ist der Börsenverein.

Beschaffung der Mittel.

1. Für die Buchpropaganda, G. m. b. H.: Einrichtungskonto.

Jede Firma, Verleger und Sortimentler, einmalig Grundzahl 5.—, sofort einzutreiben mit allen vorhandenen Zwangsmitteln, Barsfaktur, Androhung der Streichung aus dem Adreßbuch bei Trüdebergern.
10 000 Firmen à M. 12 500.— = M. 125 000 000.—

2. Laufende Mittel für die eigentliche Propaganda: Monatlich!

- a) Vom Verlag: pro Firma Gz. 10.—,
2000 Verleger à M. 25 000.— = M. 50 000 000.—
pro Angestellten (exkl. Ausgehender und Lehrlinge) Gz. 2.—,
10 000 Angestellte à M. 5000.— = M. 50 000 000.—
- b) Vom Sortiment: pro Firma Gz. 5.—,
8000 Firmen à M. 12 500.— = M. 100 000 000.—
pro Gehilfen, Gz. 1.—,
20 000 Gehilfen à M. 2500.— = M. 50 000 000.—

Monatliche Summe M. 250 000 000.—

Jährlich 3 Milliarden.

Verteilung nach einem festzusetzenden Schlüssel. In dem Ausschuss hierfür haben die Zentrale und die Nebenstellen je 1 Stimme, damit nicht zuviel davon in Leipzig bleibe.

Was sich mit solchen Summen anfangen ließe, kann sich jeder ausdenken. Ratschläge darf jeder geben. Ein Einspruchsrecht steht aber nur ganz wenigen zu; denn dieses Haupt- und dessen Nebenorgane arbeiten nur mit ihrem Willen. Die letzten Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Presse und alle geistigen Äußerungen der Zeit wären Stoff für ein modernes Märchen. Man träume es und sage zur Hauptversammlung nur ein Wort: **Ja!** Was darüber ist, das ist vom Abel. W. S.

VI.

Von Hubert Moerke, Neubrandenburg.

Lehthin ist in verschiedenen Börsenblättern über das Thema »Die allgemeine Buchpropaganda« sehr viel geschrieben worden. Dabei ist es ein recht erfreuliches Zeichen, daß die Bestrebungen, zu einer erfolgreichen Buchpropaganda zu gelangen, in allen Teilen des Reiches gleich rege sind, doch einig ist man sich bisher nur in einem Punkte, nämlich daß es ohne Reklame für das Buch nicht mehr gehen kann.

Zu einer Tat hat sich indessen bisher niemand entschließen können, so daß es schon den Anschein hatte, daß die gesamte bisher dafür aufgewendete Druckerschwärze vergeblich verbraucht wurde.

Gewiß erscheint es nicht leicht und sehr mit Kosten verknüpft, eine Buchpropaganda für das ganze Reich durchzuführen. Nachdem der Börsenverein diese nicht in die Hand nahm, da ihn zu viel Gründe bisher davon abhielten, mußte zwecks endlichen Anfangs einer umfassenden Propaganda ein Einzelner dieses Risiko auf sich nehmen. Dieser Mann der Tat, den wir so lange suchten, ist Herr Georg Romanowski i. Fa. Weltb und-Verlag, Hamburg. Ich verweise auf das Vbl. Nr. 73, S. 2562. Ein Plakat hat uns Herr Romanowski gegeben, das wir so recht brauchen können. Man hat an der schönen Zeichnung desselben seine helle Freude. Es ist keine »hochgelahrte«, sondern populäre Kunst, die es verkörpert, und populär muß eine solche Reklame wirken! Die treffenden Worte tun ihr übriges.

Ja, es muß dem Publikum mit Pauken eingehämmert werden, daß es außer schmückendem Tand, Spangen und Tüchern auch noch Bücher gibt, die einem den viel wertvolleren innerlichen Schmuck geben!

Kauft Bücher, kauft Bücher!
Kauft nicht bloß Spangen und Tücher.
Ein gutes Buch bringt jederzeit
Dem Herzen viel Freude und Lieblichkeit.

Der Wert des Buches muß dauernd einem gewissen Publikum vor Augen geführt werden. Es muß das Plakat überall sehen. In seinem Rüstfarbendruck wird es sich sehr gut in jedem Buchfenster ausnehmen, sowohl in dem bescheidenen Kleinstadtfenster, als auch in dem vornehmen Buchfenster des Berliner Westens. An allen Reklamesäulen soll es jedem entgegenleuchten. In jedem Hotel soll es dem Geschäfts- und Vergnügungsfreisenden sagen, wenn er nach dem Essen bei seiner mehr oder minder biden »Savanna« in die Ferne sieht, daß es für unsere Zeit auch noch den Genuß eines Buches gibt. In der Stadt, in den Bergen, im Seebad soll es überall dem Buche neue Freunde zuführen.

Der Preis des schönen Plakates wird nicht — wie vorerst angenommen wurde — M. 10 000.— betragen, sondern nur Gz. M. 1.30; für eine solche Reklame, die recht erfolgreich für das Buch wirken wird, sollten doch der Börsenverein und die Kreisvereine wenigstens befürwortend eintreten, diese erste Propaganda der Tat unterstützen, damit der deutsche Buchhandel endlich eine Reklame hat. Ich rufe deshalb den Börsenverein, den Deutschen Verlegerverein und die Kreisvereine auf, sofort befürwortend den Gesamtbuchhandel zur umfassenden Buchpropaganda mit diesem Plakate zu veranlassen.

Jeder Buchhändler sollte da einmal eine runde Summe übrig haben, denn er erhält sie durch die sicherlich bald einsetzende größere Nachfrage nach dem Buche mehrfach zurück.

Darum: **Auf zur Tat!**

VII.

Von Elena Gottschalk, Verlag in Berlin W. 30,
Barbarossaplatz 1.

Offen gesagt ist mir die Taktik der Herren Kollegen in der Frage der allgemeinen Buchpropaganda nicht ganz verständlich. Wir haben große Pläne, ausgezeichnete Vorschläge, die sich zum großen Teil gegenseitig ergänzen und vervollständigen. Wir haben den guten Willen, wir sehen die Notwendigkeit der gemeinsamen Reklame ein, und — wir handeln nicht.

Das liegt vielleicht daran, daß die kleineren Firmen nicht allein beginnen können und daß die großen sich meist noch allzu passiv verhalten. Es liegt vielleicht auch daran, daß die Beziehungen zwischen Verlag und Sortiment noch nicht eng genug sind. Sicherlich liegt es aber daran, daß diejenige Stelle in Deutschland, die am berufensten ist, alle Verbindungen zu schaffen, noch wartet. Wir bezahlen unsere Beiträge für den Börsenverein gern, denn wir erkennen seine Notwendigkeit. Wir würden (ich glaube hier im Namen der meisten Kollegen zu sprechen) gern noch mehr bezahlen, wenn der Börsenverein dafür die allgemeine Propaganda energisch in die Hand nehmen würde. Das hieße also (ich wiederhole nur schon oft Gesagtes)

- I. Schaffung einer finanziellen Reklamezentrale beim Börsenverein, die gestaffelt die Kosten für die Verlage nach dem Absatz berechnet;
- II. Schaffung einer Reklamezentrale unter Mitarbeit von
 1. Verlagspropagandisten,
 2. Sortimentern,
 3. Plakatkünstlern,
 4. Pressevertretern,
 5. Reklamefachleuten auch fremder Branchen.

