

Der Einwand dagegen ist von Herrn Kollegen Klemann in Nr. 78 des Börsenblattes gemacht: man kann auf diese Weise nur das Buch an sich, nie einzelne Erscheinungen propagieren. Es handelt sich aber bei dem Unternehmen gar nicht darum, der einen oder der anderen Firma eine größere Absatzmöglichkeit zu schaffen, sondern es soll Interesse am deutschen Buch geweckt werden, es soll dem Gedanken Bahn gebrochen werden, daß in der allgemeinen Teuerung das Buch am billigsten geblieben ist, kurz gesagt — der Abstand zwischen Publikum und Buchhandel muß verringert werden.

Die Gedanken, Gekauft, billig, kaufen, müssen dem Begriff Buch so eng verbunden sein wie die Begriffe Mundwasser und Eosin, wie Feuer und Minimax. Es handelt sich nicht um Reklame für Einzelercheinungen oder für Collectiva (etwa: das gute Buch usw.), sondern es handelt sich um psychisch suggestive Wirkung. Konkret: ein Schlagwort, das immer wieder in gleicher Form und mit gleichem Text in Bahnen, in Zeitungen, in Kinos, auf Plakatsäulen, Häusermauern, als Lichtreklame, kurz überall verkündet: das Buch sei das Unentbehrlichste im Leben.

Also: formulieren wir das Schlagwort, finden wir die geeignete Schrift und schaffen wir das Geld zur Ausführung des Planes!

VIII.

Von R. Gall.

Motto: Bücher haben Augen. Manchmal in solcher einsamen Stunde ist mir, als sei so ein Buch schon ein höherer Organismus als wir. Eine Entwicklungsstufe der Natur, die vom Menschen sich schon nach oben lösenderungen, ihn überboten hat. Nimm diese Bücher fort, — was ist der Mensch? Ein Haufen kleiner Kinder, die wieder zu Wilden werden. Ein Idiot ohne Gedächtnis. Alles, was er ist, ist hier aufgesaugt, und was er neu schafft, schafft er, damit es in dieser höheren Ordnung lebe, über seine Vergänglichkeit hinaus lebe. W. Bölsche.

Beim Lesen der Buchpropaganda-Aufsätze im Abl. wird uns klar, was unserm deutschen Buchhandel fehlt — es ist die zielbewusste großzügige Gattung-Reklame. Wir können es ja täglich selbst erfahren, ob wir uns in der Stadt bewegen oder reisen, jeder ruft uns etwas zu; nur der Buchhändler ist nicht unter den Rufern. Nehmen Sie die Tageszeitung in die Hand, so finden Sie seitenlange Artikel über alle Arten von Sportkämpfen, Berichten und Rundschau, aber über den unermesslichen Wert des Buches sagt Ihnen niemand etwas. Wo und in welcher Form eine Werbung erfolgt, das Buch ist nicht dabei, und wenn, dann am bescheidensten Platze. Das ist falsch. Das Buch muß den scharfen Wettbewerb mit den anderen Artikeln siegreich bestehen und kann es auch, wenn dem Publikum immer und immer wieder eingehämmert wird: was ein Buch ist und was es für sein Leben bedeutet. Wie wenig Wert die Lebensarbeit unserer geistigen Führer hat, das sehen wir an dem Absatz ihrer Werke in einem 70-Millionen-Volk, gemessen an dem Absatz anderer Dinge.

Herr Klemann weist in seinem Aufsatz einen Weg. Grundbedingung müßte sein, daß alle im Dienste des Buches Tätigen Mitglieder dieser Reklame-Organisation sind, bei der ja bezweckt wird, daß alle Interessenten Vorteil von ihr haben, jeder einzelne aber kaum fühlbar belastet wird. Selbst der Staat müßte für diesen so überaus wichtigen Propagandazweck seine Hilfe zusagen. Hoffentlich hören wir bald die Schritte des ganzen deutschen Buchhandels auf diesem Klemann-Weg.

IX.

Vorschlag zum Zusammenschluß der Werbefachleute des Buchhandels.

Von Friedrich Wagner.

Die Stimmen im Buchhandel werden lauter, die nach neuen Absatzgebieten des Buches einerseits und neuen Werbemethoden andererseits rufen. Vorschläge in beiden Richtungen begegnen uns im Börsenblatt öfter, brauchbare von Werbeleuten des Buchhandels mit konkreten Vorschlägen und weniger brauchbare von Wohlmeinenden mit mehr abstrakter Begründung. Aber alle verpuffen sie wie Stimmen aus der Wüste, weil sie in allen Fällen meistens wohl von Buch-

händlern kommen, aber doch nur von solchen, die noch nicht irgendwelchen Einfluß in den kompetenten Organisationen des Buchhandels haben und schon lange nicht Sitz und Stimme in den Beratungen der Machgebenden. Es ist eben im Buchhandel wie überall in organisatorisch vereinigten Massen: diese sind wohl geschätzt als Objekte der Vereinigungen, wer aber aus der Menge heraus, kraft seiner inneren Intuition, zum Subjekt in derselben werden will, kann sich mit seiner Erfahrung heiser schreien, und doch wird er nicht gehört, wenn er noch »keinen Namen« hat. So wie es ungefähr bei den Indianern gewesen sein soll (ich weiß dies aber nur von Karl May): wer von den Kriegerern noch »keinen Namen« hatte, durfte bloß in den Wind reden.

Und doch weiß heute jeder erfahrene Buchhändler, der mit offenen Augen den Werdegang des Buchhandels im allgemeinen und der einzelnen Firmen im besonderen beobachtet hat, welche großen Anteil die Propagandisten der Verlagbetriebe am Wachsen derselben hatten und noch haben. Diese brauchbaren Kräfte aus der Vertriebspropaganda einzelner Betriebe für den Allgemeinbuchhandel ohne Beeinträchtigung ihrer individuellen Verpflichtungen nutzbar zu machen, soll der Zweck dieses Vorschlags sein.

Wenn die eingangs erwähnten großen Fragen des Buchhandels endlich einmal produktiver Lösung entgegengeführt werden sollen — wer soll da besserer Ratgeber sein als die Werbefachleute des Buchhandels? Aber nicht in vereinzelter Stimmen können sie wirksam werden, sondern in organisatorischer Zusammenfassung! Erst in dieser könnten die Tüchtigsten, unterstützt von der Gesamtheit der Kollegenschaft, für die Allgemeinheit des Buchhandels zur Geltung kommen. Und dies um so mehr, als die gedachte Vereinigung der Werbeleute keine Veranlassung haben kann, irgendwelche sozialen Aufgaben lösen zu wollen, denn diese werden von den schon bestehenden Gehilfen-Organisationen gelöst werden können. Nur die Förderung produktiver Berufsleistungen soll Zweck der Vereinigung sein! Die Möglichkeit, ihre Erfahrungen im Berufe zu verwerten, nicht nur im Interesse der augenblicklichen Chefirma, sondern auch bei der einmal kommenden Lösung der Neuorganisation der Werbemethoden des Buchhandels.

Allerdings muß der Kreis der Werbefachleute eine bestimmte Begrenzung erfahren. Lediglich Propagandisten für Bücher und literarische Zeitschriften werden in dieser Richtung von Nutzen sein können. Inseratenfachleute schieben diesen Bestrebungen zu fern. Dagegen würden Werbeleute großer Firmen, deren Produktion dem Buchhandel nahesteht (vielleicht Papier- und Druckereibetriebe) als Blutauffrischung gute Dienste tun. Aber dabei denke ich nicht nur an Werbeleute, die nur Angestellte sind. Die soziale Stellung in einem Betriebe soll und darf keine Rolle spielen, weil Fähigkeiten und Intelligenz nur Ergebnisse von natürlichen Anlagen und Erfahrungen, aber nicht von sozialer Stellung sind. Chefs, die ihre eigenen Propagandisten sind, und Propagandisten, die Prokuristen und Geschäftsleiter sind, gelten in diesem Sinne auch als Werbeleute.

Mich reizt zu diesem Vorschlag nicht der Gedanke, den Anstoß zu einer neuen Vereinsgründung zu geben, sondern mich drängt die feste Überzeugung, daß, wenn es den vereinigten Werbeleuten des Buchhandels gelingt, sich durch gemeinsame Beratungen über von einer geschickten Führung gestellte Fragen, die eben die wichtigen Fragen des Buchvertriebs sein werden, mit positiven Ergebnissen die Anerkennung der Spitzenverbände des Buchhandels zu erringen — und dies wird der Fall sein —, der Weg zur produktiven Arbeit für den Allgemeinbuchhandel frei wird.

Aufgaben für diese gemeinsamen Beratungen bietet das Interesse des Buchhandels jetzt schon genug. Man denke nur an die Lösung der Frage: Können Bücher Markenartikel werden? Bis jetzt haben wir aus dem Börsenblatt teils verneinende, teils bedingt bejahende Stimmen vernommen. Von dem Forum der Werbeleute aber wird diese Frage bestimmt in der für den Buchhandel besten Weise gelöst werden. Und so wird es auch mit vielen anderen im Laufe der Entwicklung auftauchenden Fragen sein. Jedenfalls könnte eine von dem Buchhandel anerkannte Vereinigung seiner Werbefachleute dem Buchhandel anerkanntenswerte Dienste leisten. Dies scheint mir so festzustehen, daß ich Zweifel hierüber von irgendeiner Seite kaum für möglich halte.

Wer diesen Ausführungen seinen Beifall spendet und den Nachweis erfolgreicher Werbearbeit für das Buch oder eine Literaturzeitschrift, für Verlag oder Sortiment in seiner gegenwärtigen oder vergangenen Position für sich geltend machen kann und zum Zusammenschluß bereit ist, gebe seine Adresse an meine Anschrift: Hyperion-Verlag, Berlin SW. 61, Großbeerenstraße 84.