

ment zusammentreten und unsere gegenseitigen Abkommen sine ira et studio einer zeitgemäßen Revision unterziehen. Schaffen Sie in der Arbeitsgemeinschaft wissenschaftlicher Verleger neue Richtlinien dafür, damit diese Abkommen zugleich im Anschluß an die Abkommen über die Neugestaltung des Bedingtverkehrs untereinander von Firma zu Firma getätigt werden können. Gerade in Verbindung mit der Frage der Umgestaltung der Bedingtlieferung könnte der Gedanke der Gewährung einer steigenden Umsatzprovision als ein die Propaganda anfeuerndes Moment wohl verknüpft werden.

Ich komme zum Schluß. Ich will nur noch knapp zusammenfassend Verlag und Sortiment auf alle die neuen Werbeideen hinweisen, die von unserer überaus rührigen Werbestelle immer wieder unter neue Gesichtspunkte gestellt werden. Ich kann mir wohl ersparen, sie einzeln aufzuführen und kritisch zu beleuchten; ich kann mich wohl darauf beschränken, Sie auf die beiden vorhin erwähnten vorzüglichen Aufsätze im Börsenblatt hinzuweisen, die die Frage der neuen Buchpropaganda eingehend behandeln, sowohl für das schönwissenschaftliche Buch als auch für das wissenschaftliche. Von der Notwendigkeit, neue Wege in einer verfeinerten und auch wieder schlagartigen Reklame für das Buch einzuschlagen, sind wir alle überzeugt, und wir können uns heute nicht diesen neuen Forderungen der Umgestaltung unserer Buchpropaganda verschließen. Wollen wir Neuland suchen, und wir müssen es, dann müssen wir auch Neuland in den Methoden suchen. Doch muß meines Erachtens die Reklame nicht über die feine Linie hinausgehen, die ihr gezogen ist durch die Art der Ware: das Buch, in dem sich der Niederschlag der geistigen Arbeit der Menschheit verkörpert. Es hätte gewiß mit in dem Rahmen dieses Referats gelegen, auch diese Frage eingehend zu behandeln, doch glaubte ich, im Hinblick auf die außerordentlich rege und verdienstvolle Tätigkeit der Werbestelle Ihnen doch nichts Neues sagen zu können, ganz abgesehen davon, daß eine allzu intensive Behandlung dieser überaus wichtigen Frage auch das Gegenteil bewirken kann, das Interesse daran erlahmen zu lassen. Man kann auch gute Ideen durch eine allzu stark betonte Propaganda zu Tode heizen. Man kann auch Reklame überspannen, wie Sie vor einigen Tagen im Börsenblatt unter dem Stichwort »Gemeinsame Buchwerbung in England und Amerika« gelesen haben. Im Lande der Reklame, in Amerika, wurde festgestellt, daß es beinahe unmöglich war, Ergebnisse festzustellen. Hoffentlich wird mich unser hochberehrteter Herr Schnabel nicht für einen Betrefakten halten wegen dieser legerischen Bemerkung, die ich hier mache, und die Jugend herausschreien. (Bravo! — Heiterkeit.)

Der Neuigkeitenvertrieb der Zukunft stellt aber auch eine sittliche Forderung an uns, die in der Zeit tiefer Not unseres Volkes um so eindringlicher zu uns spricht. Sie stellt uns, Verleger und Sortimenter, vor die hohe Aufgabe, alles das für die Herstellung und den Vertrieb auszuschalten, was vergiftend auf den Geist unseres Volkes und besonders unserer Jugend wirkt. (Zuruf: Sehr richtig!) Halten wir unsere Schaufenster, unsere Lager rein von Schmutz und Schund (Bravo!), weisen wir mit Entschiedenheit das von unserer Tür, was aus volksfremdem Geiste geboren ist, und was so gern unter der Marke erscheint, unser Volk für den großen Welt- und Menschheitsgedanken in einer ganz besonderen Richtung zu erziehen. Lassen Sie uns unser krankes Volk wieder zurückführen zu dem Quell seiner Kraft, der aus der deutschen Seele und dem deutschen Geiste quillt, denn ein Volk wird nur reif für den großen Menschheitsgedanken, wenn es seine Wurzel tief einsenkt in seinen eigenen Boden, in den Geist seines Volkstums, wenn es nicht wurzelloser, nein, wenn es wurzelstark und wurzelecht wird.

Erst kommt mein Volk, und dann die andern vielen,

Erst meine Heimat, dann die Welt. (Bravo!)

Das können wir fördern, Sie vom Verlag durch eine von erhöhtem Verantwortungsgefühl diktierte Auswahl der eingehenden Manuskripte, die Sie unter den Gesichtspunkt der schlichten einfachen Frage stellen: dienen sie dazu, unser Volk sittlich und geistig zur Höhe zu führen? Wir können heute billigerweise eher darauf verzichten, uns, sagen wir einmal, mit

der Neuausgabe französischer Memoirenwerke aus der galanten Zeit beglücken zu lassen, für die der Geschäftssinn für Förderung des Kulturbedürfnisses in der Vorkriegszeit und sogar in der Kriegszeit schon ausgiebig gesorgt hat.

Und wir, meine Herren vom Sortiment, können diese hohe Aufgabe fördern, wenn wir uns die Neuigkeiten des Tages scharf ansehen, ob sie geeignet sind, aufbauend oder niederreichend zu wirken. Die Not unseres Volkes vertieft das Gefühl der Verantwortung in uns bei jedem Buch, das wir ausstellen, und das wir in die Hand eines Käufers, besonders in die unserer Jugend legen. Denn Buchhändler sein heißt nicht nur Händler sein, heißt Diener sein am Werke der Kultur im Sinne einer Arbeit, die unser Volk wieder aus der Tiefe zur Höhe leiten soll. Erziehen wir unseren Nachwuchs in diesem Geiste, bilden wir Persönlichkeiten aus, die den großen schweren Aufgaben der Zukunft gewachsen sind. Herr Dr. Menz hat recht, wenn er vor einigen Tagen in seiner Betrachtung zur Stuttgarter Tagung (Bbl. Nr. 215) sagte:

»Nicht das vollkommenste System, nicht die idealste Organisationsform allein sind die Lösung. Was sind sie ohne lebendige Träger, ohne wirklich tüchtige Buchhändler?«

So lassen Sie uns, Verlag und Sortiment, die Hände reichen zu frischer, praktischer Arbeit in dem Bewußtsein, daß nur Gemeinsamkeit sie fördern kann, aber auch zu sittlich aufbauender Arbeit an unserem Volke in dem Bewußtsein einer hohen heiligen Verantwortung!

Die Zukunft des Versicherungsgedankens.

Der Versicherungsgedanke ist in einem halben Jahrhundert staatlicher Macht und wirtschaftlicher Blüte in Deutschland lebendig und stark geworden und hat selbst dem Schicksal des Weltkrieges getrotzt, bis die politischen und wirtschaftlichen Stürme der Nachkriegsjahre ihn beinahe entwurzelt. Erwerbsunternehmung und gemeinwirtschaftliche Veranstaltung, beide nebeneinander, sind in der neuzeitlichen Volkswirtschaft die Träger des Versicherungsgedankens. Nicht erst durch die neuzeitliche kapitalistische Volkswirtschaft ist der Versicherungsgedanke geboren worden, aber je mehr die kapitalistische Verkehrswirtschaft Herrschaft gewann und die Erwerbsunternehmung Mitträgerin des Versicherungsgedankens wurde, desto tiefer drang der Gedanke ein in die Wirtschaft. Die steigende Zahl der Versicherten und die freiere Gestaltung der Versicherungsbedingungen sind Zeichen dieser Entwicklung; nicht minder aber die wachsende Menge der Versicherungsarten. Während eine kaum ein Vierteljahrhundert zurückliegende Zusammenstellung von Emminghaus nur 11—15 damals vorhandene Versicherungsarten aufzählt, kommt man bei einem Überschaug an Hand unserer neueren Fachschriften auf 70—80 verschiedene selbständige Versicherungsarten, die heute in Deutschland oder im Ausland praktisch betrieben werden, und auf 80—100 Arten, wenn alle Versuche und ernsthaft erörterten Pläne mitgezählt werden.

Gewiß sind unter diesen 70—80 Versicherungszweigen manche, die bis jetzt nur sehr geringe Verbreitung gefunden haben; aber mit einzelnen dieser Versicherungsarten und Unterarten künden sich neue Wendungen an in der Entwicklung des Versicherungsgedankens oder wenigstens in der praktischen Organisation seiner Durchführung: vor allem die Spezialisierung und, bedeutsamer noch als diese, die Kombination des Versicherungsschutzes nach Objekten und Gefahren. Dabei kommt die Spezialisierung der Versicherungsarten fast immer einer Verfeinerung des Versicherungsschutzes gleich, während die Kombination von Objekten und Gefahren zu einem einzigen Versicherungszweig mitunter zu einer Überspannung führt. In jedem Falle aber sind die Grenzen des Versicherungsgedankens heute ungleich weiter gezogen als ehemals.

Wo liegen diese Grenzen denn nun aber tatsächlich? Wenn ein lebhaftes Bedürfnis nach einer neuen Versicherungsart vorliegt, dann wird diesem Bedürfnis mit der Zeit Rechnung getragen, auch wenn die wissenschaftlichen Unterlagen noch fehlen und erst Erfahrungen gesammelt werden müssen. Das Versicherungsbedürfnis selbst aber wandelt sich mit der volkswirtschaftlichen Entwicklung. Darum kann man überhaupt die Grenzen der Versicherungsmöglichkeit nicht allgemein gültig umschreiben, sondern wenn das Bedürfnis nach einer Versicherung sich in einem bestimmten Umfange entwickelt hat, wird die Frage lauten: wie läßt sich die Organisation schaffen, die der Eigentümlichkeit dieses Versicherungszweiges am besten gerecht wird? So