

Und doch — schöpft nicht der Künstler alles, was er gibt, aus einem Buch?

Gewiß, es ist der Quell, aus dem er schöpft; versenkt sich in das Werk, erschöpft tiefinnerste Bedeutung, läßt seinen Geist von dem des Buchs befruchten und gewinnt in diesem schöpferischen Akt die Kraft, es neu, aus Eignem, zu erleben, zu gestalten. Und je gewaltiger sein Erlebnis war, je inniger sich Geist mit Geist vereinte, um so gewaltiger wird die Wirkung sein, wird auch der Hörer, der entspannt und doch gesammelt, ein Höchstes sich erwartet, mitschwingen in dem Strom des Geistes, in gleichem Rhythmus, einen Widerhall der großen schöpferischen Tat verspüren.

Wie viele unserer modernen Bücherleser erweisen einem Buche, das sie lesen wollen, die Ehre, sich ihm zuliebe in „Stimmung“ zu versetzen, sich zu sammeln; wie viele sind überhaupt fähig, durch ein Buch jenes starke Erlebnis in sich auszulösen, das ihnen ein „Ereignis“ im Konzert- oder Theateraal so leicht zu vermitteln pflegt?

Hier sind wir bei der Grundursache angelangt, warum das Buch, das wirksamste Kulturmittel, immer noch nicht die Stellung errungen hat, die ihm gebührt, warum wir organisierte, zielbewusste Werbearbeit brauchen. Der heutige Mensch, auch der Gebildete, hat im allgemeinen nur lockere, oberflächliche Beziehungen zum Buche, begnügt sich mit dem verstandesmäßigen Assimilieren des Inhaltes und dem ästhetischen Genuß, der sich gegebenenfalls daraus ergibt, aber er weiß nichts von des Buches wahrer, innerster Bedeutung für seinen geistigen Organismus. Er weiß nicht fruchtbar, nicht schöpferisch zu lesen; er verspürt am Buche nur eine schwache Andeutung des gewaltigen inneren Erlebnisses, das es ihm bringen könnte; er kann nur diesen Abglanz als Wertmesser für den Genuß des Lesens betrachten, und darum — wertet er das Buch zu gering: sein „geistiges Interesse“ am Buche ist bei weitem nicht lebendig genug, um als Faktor des Kaufwunsches die zur Überwindung der „ökonomischen Hemmungen“ notwendigen inneren Energien so oft an sich zu ziehen, wie es in seinem, des Buches und — des Buchhandels Interesse wünschenswert wäre; und darum kauft er Bücher viel zu selten, und dann meist noch — zum Verschenten. Sie — muß unsere Arbeit einsehen.

Wir müssen unser Publikum zum fruchtbaren, zum schöpferischen Lesen erziehen, in wohl durchdachter, zielbewußter, langer, geduldiger, aber — erfolgssicherer Werbearbeit. Dann wird unseren Zeitgenossen allmählich der rechte Begriff vom wahren Wert des Buches aufgehen, mehr und mehr werden sich zur Gemeinde der wahren Bücherfreunde bekennen, denen es wahrlich nichts verklärt wenn die gewohnte Flasche Wein bei Tisch in nebelhafte Ferne rückt oder wenn der magere Geldbeutel zum Plan einer Sommerreise bedauernd den Kopf schüttelt (ich bitte, diesen plastischen Vergleich zu würdigen). Der echte Bücherfreund kann alle Länder der Welt in seiner Dachlampe bereisen. Hat er nicht recht? Ist nicht bei allen Freunden und Genüssen dieser Erde das wirkliche Erlebnis immer ein inneres, geistiges, und sind alle äußeren Umstände mehr als auslösende Begleiterscheinungen? Nun — Auslöser für alle erwünschten geistigen Erlebnisse besitzt der Bücherfreund in seiner Bücherei. Und er wird seine geistigen Erlebnisse reiner, kultivierter, hemmungsloser genießen als jener andere, der die unvermeidlichen Störungen des realen Lebens dabei mit in Kauf nehmen muß. Der wahre Lesekundige ist frei von Störungen, unabhängig vom Trug der Außenwelt; die „realen“ Dinge des Lebens erscheinen ihm weit weniger real als die geistigen Realitäten, über die er nach seines Herzens Wunsch und Laune unumschränkt gebieten kann. In seiner Bücherei ruhen ihm unschätzbare Werte, die unvergänglich sind.

Das Ziel aller Werbearbeit sei also, daß das Buch richtig geschätzt (und darum gekauft!) werde: es soll und muß dem Menschen zur Erhaltung seines geistigen Organismus genau so unentbehrlich werden wie Trank und Speise seinem Körper. Im Streben nach diesem Ziele finde sich Verlag und Sortiment. Schon dadurch, daß wir dieses Ziel recht verstehen, uns seine Notwendigkeit, seine Erreichbarkeit klar zum Bewußtsein bringen, wird es uns lebendig, wird Möglichkeiten, Wege finden, unsere Arbeit zu orientieren, Werbegrundlagen, Plakate, Inserate, Kundenbriefe irgendwie in seinem Sinne zu beeinflussen. Vor allem aber ist es berufen, unser modernstes, und

zugleich eines unserer wirksamsten Propagandamittel, das moderne Vortragswesen, gründlich zu reformieren.

Nicht als ob nun die Vorträge, Kulturabende usw. in der Form, wie sie jetzt üblich sind, abgeschafft werden müßten — im Gegenteil, sie mögen mit gleichem Fleiß wie bisher weiter ausgebaut werden, denn sie leisten nicht zu unterschätzende Arbeit, wenn es gilt, Interesse zu wecken und zu verbreiten, auch mögen sie gewiß — wenn auch erfahrungsgemäß in verhältnismäßig geringem Ausmaße und jedenfalls lange nicht nachhaltig genug — auf den Verkauf der Werke des Vortragenden oder der einschlägigen Literaturgebiete fördernd einwirken, kurz: man wird die Vorträge — wie sie heute sind — als bewährtes Kampfmittel gegen Indolenz und Leseunlust gelten lassen müssen; aber an der psychischen Ursache aller Indolenz, Interesselosigkeit, Kaufunlust usw., an der seelischen Grundhaltung der Hörer, an ihrer oberflächlichen, lockeren, wenig geistigen Einstellung zum Buche überhaupt ändern sie nichts. Ihre effektive Propagandawirkung ist minimal, und das ist für uns Buchhändler, die wir schließlich doch nicht nur Idealisten sein, sondern auch auf den berühmten grünen Zweig kommen wollen, unerfreulich.

Erweitern wir also unser Vortragswesen um ein neues, für uns das wichtigste Gebiet! Legen wir die Art an die Wurzel des Übels! Ergreifen wir das wirksamste, weil radikalste Werbemittel! Predigen wir das „schöpferische Lesen“. Was wir uns darunter zu denken haben, konnte ich hier nur kurz andeuten, aber wir wissen es ja alle, sollten es wenigstens wissen. Manche Kollegen, z. B. Engelhardt und Schnabel (im Börsenblatt), dann z. B. F. M. Hübner (in seinem Werte „Das Buch und der Mensch“) haben es uns schön und eindringlich auseinandergesetzt. Gut, angenommen, wir wissen alle und haben alle verstanden, was „schöpferisch lesen“ ist, können wir es darum? Ehrlich — Hand aufs Herz?

Wer kennt jenen vom feinsten Vibrieren bis zur gewaltigsten Erschütterung unendlich wandlungsfähigen Zusammenklang der harmonisch abgestimmten Seelen des Buches und seines Lesers, jene mystische Kommunion, in welcher allein das Buch seinen letzten Sinn, die Quintessenz seiner geistigen Bedeutung, jenseits aller rein lexikalischen Worterfassung und alles rein intellektuellen Verstehens, dem Leser erschließt! Wem dieses Erlebnis einmal zuteil geworden, der fragt nicht mehr, warum der restlose, ungestörte Genuß der Lektüre eines guten Buches ein Höchstes bedeutet für den, der zu lesen versteht. Wer aber dem schöpferischen Lesen und damit dem Buche selbst werbend den Weg bereiten will, der muß dieses Erlebnis kennen, muß die vertrautesten Beziehungen zum Buche und seinem Geiste unterhalten. Denn niemand kann einem andern neues, tieferes Erleben vermitteln, wenn er es selbst nicht kennt. Der Wanderredner, nach welchem Fritz Schnabel ruft (Zulieft der „Reklame“), muß von seiner Idee beseelt, von seiner Mission durchdrungen, von Schaffensdrang im besten Sinne begeistert sein — er braucht sich deswegen nicht als wirklichkeitsfremder Schwarmgeist zu präsentieren —, dann mag er für seine Vorträge irgendein Thema aus dem unermesslichen Gebiete der Wissenschaft, Literatur oder Kunst zum Ausgangspunkt wählen, immer wird es ihm gelingen, die Werbung für das Buch und das schöpferische Lesen in subtiler, fast unmerklicher — und gerade deswegen um so wirksamerer Form als Unterton dauernd mitschwingen zu lassen und sein Fühlen und Erleben in die Seelen anderer zu tragen, gleichviel wie der Kreis seiner Zuhörer beschaffen ist. Vase ein anderer die gleichen Worte vor, sie würden wirkungslos verhallen, der Träger der lebendigen Idee aber findet Verständigungswege, direkter, unmittelbarer als alle Worte,

wie sie der Künstler auf der Bühne findet; von Hirn zu Hirn schlingt er ein geistiges Band und spürt es, wenn des Denkens Strom geschlossen ihn mit den Hörern eint,

wenn alle Hörer, die verstehen wollen, es plötzlich können, mehr noch — mit erleben und geistig völlig etnig sind mit ihm, auf seinen Seelenthythmus abgestimmt.

Und wenn in diesem psychologischen Moment allerhöchst gesteigerter Rezeptivität ein Leitwort ausgesprochen wird, z. B. „Werdet dem Buche wahre Freunde!“, der Name eines Autors, eines Verlags, eines Wissensgebietes, eines Buches, so wird dieses Leitwort in die wohl vorbereiteten Seelen der Hörer hineinsinken, wird sofort Wurzel fassen, in ihren geistigen Dr-