

an prompt zahlende Sortimentler (das sind die, die ohne Auforderung spätestens drei Tage nach Termin bezahlen) als Belohnung eine angemessene Umsatzbonifikation am Schluß des Jahres zu vergüten.

Aber meine Mahnungen richten sich auch an den Verlag. Auch der Verlag muß sich daran gewöhnen, kaufmännisch korrekter zu arbeiten. Ich habe manchmal den Eindruck, als ob das Geschäftshaus mancher Verleger 10 km hinter dem Monde läge, so langsam wird gearbeitet. Es geht nicht mehr an, eilige Bestellungen dadurch zu erledigen, daß dem Besteller über Leipzig mitgeteilt wird, daß das Buch vergriffen ist. Ebenso wenig ist es angängig, Bestellungen aus irgendwelchen unerklärlichen Gründen monatelang liegen zu lassen. Es geht nicht, weil wir froh sind, wenn wir überhaupt eine Bestellung kriegen. Der Verlag muß dem Sortiment die Arbeit durch prompte, zuverlässige und sichere Lieferung erleichtern. Weiter ist es eine sehr zu beachtende Beschwerde, die von vielen Sortimenterkollegen nicht mit Unrecht geäußert worden ist, daß der Verlag einen Teil der Arbeit das Sortiment machen läßt und dann die eingegangene Bestellung selbst ausführt. Das geht nicht. Als ich daran dachte, was ich Ihnen über die notwendige Einigkeit zwischen Verlag und Sortiment sagen sollte, da ist mir der alte Spruch aus meiner Kindheit eingefallen:

»O, daß ich tausend Zungen hätte
und einen tausendfachen Mund.«

Vorwärts kommen wir nur, wenn wir eine absolute Einigkeit erzielen, wenn wir Frieden schließen zwischen Verlag und Sortiment, weil wir wissen, daß wir nur aus diesem Frieden heraus leben können. Ich kenne alle Ihre Beschwerden, meine Herren vom Sortiment, und ich empfehle Ihnen, dem Beispiel Horst Kliemanns folgend, der zehn Gebote für Autoren aufstellte, auch einmal 10 Gebote für die Verleger aufzustellen, die Ihnen wahrscheinlich ebenso prompt mit den zehn Geboten für Sortimentler antworten werden. Zusammenfassend lassen Sie mich sagen, daß meiner Ansicht nach der heutige Verkehr zwischen Verlag und Sortiment noch Ersparnismöglichkeiten bietet, an denen Sie nicht vorbeigehen dürfen. Sehen Sie keine Kommission ein, sondern helfen Sie mit dazu, daß sich aus dem Verkehr zwischen Verlag und Sortiment jetzt, wo wir zu normalen Zeiten kommen, wieder der billigste, reibungsloseste Weg herauskristallisiert. Probieren Sie es in Ihrem eigenen Geschäft aus und sorgen Sie dafür, daß wir Leipzig als Umschlagshafen wieder gewinnen.

Was Herr Jochen über das Thema »Werbung« gesagt hat (Bbl. Nr. 258), kann ich nur voll und ganz unterstreichen. Aber ein größerer Umsatz läßt sich nur dadurch erreichen, daß wir mehr, als es bisher der Fall war, werbend auftreten. Wenn ich auf dieses Thema zu sprechen komme, dann wünsche ich mir wirklich die Beredsamkeit all der Tausende, die an dieser Frage so brennend interessiert sind, nicht um Sie mitzureißen und zu spontaner Beifallsäußerung zu veranlassen, sondern um Sie alle, ich nehme keinen aus, davon zu überzeugen, daß die Frage der Werbung für uns von lebenswichtiger Bedeutung ist. Es handelt sich nicht um die Liebhaberei eines Verlegers oder eines Sortimenters, sondern es handelt sich um Aufgaben, die mit der Zeit gewachsen sind, die nun brennend vor uns stehen und der Erfüllung harren. Ich habe nicht in Amerika studiert, und es liegt mir ferne, Ihnen amerikanische Vertriebsmethoden anzuempfehlen, aber wer sich einmal davon überzeugen konnte, auf welcher intensiven Art und Weise dort drüben in Amerika ganz praktisch Propaganda im weitesten Sinne getrieben wird, der kann sich der Einsicht nicht verschließen, daß in dieser Beziehung von uns noch ganz besondere Aufgaben zu erfüllen sind. Amerika den Amerikanern!, das ist der Grundsatz der planmäßigen amerikanischen Buchpropaganda. Ich sage Ihnen: Deutschland den Deutschen! Und damit spreche ich keine nationale Phrase aus, sondern wenn wir in diesen ernsten Zeiten, wo es sich um Sein oder Nichtsein des deutschen Volks- und Reichsgedankens handelt, ein Mittel in der Hand haben, um unser Ziel zu erreichen, so ist es dieses, das deutsche Volk planmäßig, systematisch zum Bücherleser zu erziehen. Ich erschreke oft darüber, in welcher

geistloser, gewaltsamer Form wir in Deutschland darangehen, eine neue Kultur zu schaffen. Daß wir an der Grenze zweier Zeitalter stehen, fühlen wir alle mehr oder minder deutlich. Kultur kann aber nicht gemacht werden, sondern ist etwas, das wachsen will. Sie ist eine religiöse Angelegenheit, die von innen heraus zuerst den einzelnen Menschen und dann das ganze Volk formt. Wir haben die nicht wegzuleugnende Aufgabe, dieser Formung, die sich nur durch den Geist vollzieht, Mittler zu sein, und welche praktische Propagandaideen wir auch in die Tat umsetzen, sie mögen dem einzelnen erfolgsbringend sein, sie sind aber von oben befohlen unnütz vertan, wenn sie nicht der großen religiösen Idee dienen, Wegbereiter der deutschen Renaissance zu sein.

Eine Forderung großzügiger Propaganda ist es, die ich an Sie stellen möchte, meine Herren, daß an sämtlichen Volkshochschulen über das gute Buch gesprochen wird. Die Hilfslosigkeit, mit der die unteren Schichten dem Buch gegenüberstehen, muß beseitigt werden. Ferner müssen wir unbedingt eine Arbeiterpropaganda betreiben, denn sonst werden die Parteibuchhandlungen, die schon in einzelnen Städten vorbildlich organisiert sind, diese Propaganda an sich reißen, und es liegt in der Natur der Sache, daß sie einseitige Ziele und Pläne dabei verfolgen. Sportveranstaltungen, Theater, Konzerte, kurz alle diejenigen Veranstaltungen, die von solchen Menschen besucht sind, die an irgendeinem Thema interessiert sind, müssen weit mehr durch Buchpropaganda ausgenützt werden. Ich denke nicht an die wahllose Ausschüttung von Prospekten, sondern ganz im Gegenteil an die intensive Zusammenfassung der in Frage kommenden Verleger, die dann von sich aus durch das ortsanfässige Sortiment diese Propaganda in die Wege leiten.

Das intensive Bestreben der Werbestelle ist, die Verbindung mit der Presse mehr und mehr anzubahnen. Ich empfinde es als eine Schmach, daß irgendein lächerlicher Film in der Zeitung seitenlang besprochen wird, daß aber ein wertvolles Buch nicht einmal einer kurzen Notiz gewürdigt wird. Unsere Vorstandsmitglieder gehören in die Organisation der Zeitungsverleger, sie müssen dort wirken für uns; sie müssen den Zeitungsverlegern klar machen, daß die Propaganda für das deutsche Buch nicht eine rein kaufmännische, sondern eine nationale Angelegenheit ist, der sie sich nicht entziehen dürfen.

Horst Kliemann hat in seinem Aufsatz über den Vertrieb wissenschaftlicher Bücher in Nr. 211 des Börsenblattes eine Reihe von Anregungen gegeben, auf die ich noch einmal mit Nachdruck hinweisen möchte. Wieviel Geld und Zeit werden heute noch damit verschwendet, daß einer Reihe von Interessenten dieselben Prospekte oft in fünf- und sechsfacher Anzahl zugehen! Diese Verschwendung muß aufhören. Wir müssen hier zu neuen Formen der Propaganda kommen, die nur gemeinsam ausgeführt werden können. Alles, was an neuen Ideen sich Bahn bricht, weist immer mehr auf die Gemeinsamkeit hin. Der einzelne steht allein. Wir müssen uns darauf besinnen, daß wir nicht kleinliche, egoistische Ziele verfolgen. Nur gemeinsam werden wir zu dem Ziele kommen, das wir alle im Auge haben, zur deutschen Buchwerbung. Es werden sich in allernächster Zeit schon Sortimentler und Verleger, die sich nicht als feindliche Brüder ansehen, zu dieser Propaganda zusammenschließen. Ein mutiger Ortsverein wird einmal damit den Anfang machen, alle Interessenten gründlich zu erfassen, und die Prospektkarte, wie sie Kliemann schildert, wird ein wirkungsvolles Werbemittel in den Händen aller derjenigen werden, die wissen, worauf es bei der Propaganda ankommt.

Noch bleibt bei unserer Werbung eine ganze Reihe von Buchinteressenten unberührt, weil das richtige Buch nicht den Weg zum richtigen Menschen findet. Nur eine planmäßige Durchdringung aller am Buchlauf interessierten Kreise kann hier Abhilfe schaffen. Wir können uns nicht mehr den Luxus erlauben, Bücher in den Regalen verstauben zu lassen. Wir müssen sie mit allen Mitteln, die uns zu Gebote stehen, an den Mann zu bringen trachten.