

Nicht jeder hat natürlich das Geschick des Brieffschreibers; es kann sich aber auch nicht jedes Sortiment einen eigenen Werbefachmann leisten. Hier soll die Werbestelle einsetzen, hier will sie auch einsetzen. Sie hat die gemachten Erfahrungen der einzelnen Mitglieder zu sammeln, zu sichten, hat nachzuforschen, aus welchen Gründen hier etwas fehlschlug, was dort gelang; sie hat zu helfen, wo irgendetwas fehlt, kurz, sie hat an allen Stellen Auskunft und Beratung zu erteilen.

Wenn sie diese Aufgabe erfüllen soll, ist es natürlich notwendig, daß ihr ständig aus dem gesamten Mitgliederkreise Mitteilungen zufließen, und wenn sie helfen soll, so ist es notwendig, daß sie — gefragt wird. Und da haben wir die dringende Bitte, es möge sich niemand scheuen, um Rat zu fragen, und es möge sich vor allem auch niemand scheuen, Rat — anzunehmen!

Die Werbestelle wird, wie schon erwähnt, von den besten Reklamefachleuten unseres Gewerbes dauernd beraten (es geschieht viel Arbeit hinter den Kulissen); wer noch abseits steht, sei hierdurch aufgefordert, diesem Kreise beizutreten; sie ist also durchaus in der Lage, Anregungen und Winke zu geben. Wie überall, so bringt auch in der Werbung eine offene Aussprache am meisten und am schnellsten vorwärts. Und es ist ja niemand gezwungen, die gegebenen Anregungen auch zu befolgen.

Und sollte nicht die einfache geschäftliche Klugheit gebieten, von dieser bequemen und praktischen Einrichtung ausgiebigen Gebrauch zu machen, die einen kostenlos nicht nur vor Fehlschlägen und unnötigen Ausgaben bewahren will, sondern auch noch bereit ist, Anregungen zu geben, wie man einen höheren Umsatz erzielt? Denn das muß betont werden: Reklame, Propaganda, Werbung, oder wie man es sonst noch bezeichnen will, ist kein »notwendiges Übel«, auch kein »vertuerndes Moment«; nein, Propaganda bedeutet — richtig durchgeführt — Erhöhung des Umsatzes, d. h. günstigere Verteilung der Spesen, höherer Reingewinn bei jedem Einzelstück der verkauften Ware und außerdem größere Gesamteinnahmen.

Damit ist das eine große Aufgabengebiete der Werbestelle geschildert, das nämlich: praktische Hinweise zu geben, Auskünfte zu erteilen, Anregungen zu sammeln. Das alles erfolgt öffentlich in den Verbandsblättern oder vertraulich in direkten Briefen an Anfragende.

Ein weiteres Gebiet bedeutet die Herstellung von allgemeinen Werbemitteln, wie von Plakaten, Postkarten mit Werbesprüchen, Siegelmarken. Es ist der Werbestelle möglich, hohe Auflagen zu drucken und dadurch die Kosten für den Einzelnen herabzudrücken. Je großzügiger sich unser gesamtes Gewerbe an diesen Werbemaßnahmen beteiligt, desto billiger werden die einzelnen Werbemittel, desto durchschlagender ist andererseits der Erfolg.

Die Werbestelle gab bereits für Weihnachten 1924 große Weihnachtsplakate heraus, ferner Werbepostkarten und Siegelmarken — einstweilen nur für das Buch berechnet, da die Zeit zu einer so durchgreifenden Werbung für Noten und Bilder schon zu weit vorgeschritten war, als der Musikalien- und Kunsthandel sich zur Beteiligung an der Werbestelle entschlossen hatte. Der Buchhandel hat teilweise in überaus erfreulicher Weise auf das Angebot reagiert, viele Orte haben sich zum Anschlag der Plakate entschlossen. In diesem Jahr wird für den Musikalien- und Kunsthandel Ähnliches zu schaffen sein; man wird die gemachten Erfahrungen benutzen können, ohne Fehlgriffe befürchten zu müssen.

Es ist bezweifelt worden, ob es richtig und zweckmäßig ist, derartige Plakate herauszubringen, die natürlich nur ganz allgemein zum Bücher-, Noten- oder Bildverkauf anregen können. Man meint, wenn das Publikum nicht auf ein ganz bestimmtes Werk ausdrücklich hingewiesen wird, haben Aufforderungen wie »Schenkt Noten zu jedem Fest!« keine Wirkung. Ganz abgesehen davon, daß es für Musikalien und Bilder wohl fast nie, für Bücher auch nur in den seltensten Fällen möglich sein würde, eine großzügige Plakatierung zu veranstalten, muß darauf aufmerksam gemacht werden, daß es nach den Jahren der Inflation, den Jahren der leichtesten Genußsucht, des Schwelgens in Sekt,

Zigaretten, den Jahren des Andrangs zu allen Vergnügungstätten not tut, laut und eindringlich auf das Buch, das Bild, die Musik hinzuweisen, die Öffentlichkeit diesen Dingen überhaupt wieder zuzuführen. Vielen und weiten Kreisen ist gar nicht damit geholfen, wenn man sagt: Kauf dieses Buch! Hänge dir jenes Bild in dein Zimmer! Man muß erst einmal darauf hinweisen, daß man überhaupt Bücher, Bilder, Noten kaufen, lesen, genießen kann und soll, d. h. es muß der Wert unserer »Ware« dem Publikum eingehämmert werden. Es handelt sich hier gar nicht um die kulturelle Seite der Angelegenheit, obgleich sie wahrlich wichtig genug ist. Es ist einfach eine Frage der Selbsterhaltung unseres Gewerbes.

Wir müssen darauf hinweisen, daß Bücher, Bilder, Noten dem Menschen überhaupt erst seinen eigentlichen Wert geben, daß sie Wissen und Bildung vermitteln und daß Wissen und Bildung Macht und Geltung verschaffen, daß es letzten Endes Geist, Verstand, Seele sind, die dem Menschen seine Prägung verleihen, die ihn vom Tiere unterscheiden. (In diesem Zusammenhang gesetzt ist übrigens der Film »Meiers Werdegang«, der die Entwicklung eines Affen zum Menschen in humoristischer Weise auf den Einfluß des Bücherlesens zurückführt, durchaus richtig gesehen.) Man mag die aus der Buch-, Bild- und Notenliteratur entstandene Kultur so gering einschätzen wie nur möglich (man wird sie kaum geringerschätziger beurteilen können als der Verfasser), das Eine bleibt doch bestehen, daß der Umgang mit den großen Werken dieser Art Umgang mit den besten Geistern der Menschheit bedeutet. Freilich: wer das begriffen hat und diesen Umgang pflegt, braucht nicht von uns »betrieben« zu werden. Aber die große Masse der Übrigen ist da, und ihr muß es gesagt, gepredigt, ihr muß es eingehämmert werden: Bilde dich! Es ist dein Vorteil!

Das kann nur durch allgemeine Werbemittel geschehen, und an ihrer möglichst intensiven Propagierung hat jeder von uns ein unmittelbares Interesse; nicht nur Verlag und Sortiment, sogar die Kommissionäre, denn auch ihnen liegt daran, den Umsatz zu heben. Propaganda aber ist eine Arbeit auf weite Sicht. Mit kleinen Mitteln ist es nicht getan. Sparen müssen wir, aber wir dürfen nicht geizen, denn das hieße: verschwenden!

Hier schält sich das zweite Arbeitsgebiet der Werbestelle heraus: großzügige, allgemeine Propaganda für den Erwerb von Buch, Bild und Notenblatt zu treiben, nicht für einzelne Werke, sondern für die ganze Gattung. Auch hierfür benötigen wir die Unterstützung der einzelnen Firmen, vor allem aber die Unterstützung der Kreis- und Ortsvereine. —

Die Werbung durch den Rundfunk, der vor allem dem Musikalienhandel große Dienste erweisen kann, wird auszubauen sein. Einige knappe Anregungen sind in der ersten amtlichen Veröffentlichung der Werbestelle schon gegeben worden; sie müssen ergänzt werden durch weitere Mitteilungen aus dem Musikalienhandel. Jeder Geber von Anregungen ist gleichzeitig auch wieder Empfänger.

Als das Wichtigste muß ja für jede Art Musikalienwerbung stets der Satz festgehalten werden: das Publikum kauft am leichtesten, was es gehört hat. Einige sagen sogar: das Publikum kauft nur, was es gehört hat.

Der Rundfunk also mit seinen musikalischen Darbietungen ist ein Großwerber für den Noten- und Textbücherkauf. Aber nun heißt es auch: dem Publikum zeigen, wo es Noten- und Textbücher kaufen kann; ihm sagen: was du im Rundfunk hörst, kannst du bei mir kaufen.

Auch die vielen Konzerte sollten systematisch zur Werbung für den Notenkauf benutzt werden. Was gäbe der Buchhandel darum, wenn er diese Werbemöglichkeit in diesem Maße für das Buch besäße! Auf jeden Stuhl Prospekte zu legen, wie es der Buchhandel bei Vorträgen häufig macht, das wird dem Musikalienhandel bei der Fülle der Konzerte vielleicht nicht immer möglich sein. Aber es bleiben immer noch sehr viele Fälle, in denen es möglich ist. Sie muß man ausnützen. Ohne den bestehenden Konzertdirektionen Konkurrenz bereiten zu