

Ist Propaganda lehrbar?

Von Dr. Werner Klinkhardt in Leipzig.

Wenn sich jemand alle Bücher über die erfolgreichsten Geschäftsmethoden zusammenkauft und sie mit Eifer studiert, so wird er durch Anwendung dessen, was er aus diesen Büchern gelernt hat, vermutlich nicht ohne weiteres ein zweiter Rockefeller oder Ford — früher hätte man wohl auch gesagt ein zweiter Stinnes oder Castiglioni — werden. Aber wenn er ein heller Kopf ist, dann wird er aus seiner Lektüre doch wohl allerlei entnehmen können, was ihm weiterhilft. Es geht oft so im Leben: es kommt nicht so sehr auf das an, was in einem Buche darinsteht, als auf das, was man herauszulesen weiß. Auch das genügt noch nicht, denn wenn die Idee, der neue Gedanke das Entscheidende wäre, dann müßte jeder Erfinder ein reicher Mann werden. Das Wesentliche ist aber — eine tausendfach bewiesene Binsenwahrheit — nicht der Erfindungsgedanke, sondern die praktische Durchführung des Gedankens. Dazu braucht man aber nicht nur Energie und Ausdauer, sondern auch sehr wesentlich Kenntnisse und gründliche fachliche Ausbildung.

Ziehen wir die Nutzenanwendung hieraus. Aus alter Tradition beschränkte man sich im Buchhandel viele Jahre hindurch darauf, als Verleger Bücher zu produzieren und sie dem Vertrieb durchs Sortiment zu übergeben, ohne daß von einer wirklichen Werbetätigkeit die Rede war.

Für den Verlag kam es also darauf an, gut ausgestattete Werke von hervorragenden Autoren zu mäßigen Preisen auf den Markt zu bringen. Dann galt es, die Sortimenter für diese Bücher zu interessieren. Dafür gab es billige Anzeigen im Börsenblatt. Im übrigen verschickte man Rezensionsexemplare, druckte mehr oder weniger geschmackvolle Prospekte und machte wohl zu Weihnachten auch ein wenig »Propaganda«. Damit kam man im wesentlichen aus.

Dem Sortiment blieb der Vertrieb überlassen. Die Hauptmittel dazu waren das Schaufenster, die systematische Ansichtensendung an den Kreis der festen Kunden, wohl auch Prospektversendung.

Das alles soll keine Kritik enthalten, sondern nur einen Zustand kurz so schildern, wie er war, und zwar in vielen Betrieben bis zum Ausbruch des Weltkrieges.

Die Verhältnisse sind inzwischen ganz anders geworden. Je mehr die Zivilisation mit ihrem nivellierenden Einfluß fortschreitet, desto schwerer wird es dem Einzelnen, sich wirtschaftlich durchzusetzen und zu behaupten, anzukämpfen gegen diese Gleichmacherei, deren Tendenz doch wohl dahingeht, wirtschaftlich die Extreme oben und unten immer weiter voneinander zu entfernen, die Mitte, die mittleren und kleineren selbständigen Existenzen, aber einfach zu vernichten.

Diese allgemeinen Gedankengänge darf man bei Beurteilung der speziellen Fragen nicht außer acht lassen, denn sie üben entscheidenden Einfluß aus.

Der Wirtschaftskampf ist letzten Endes ein Kampf aller gegen alle. In Verkennung der Sachlage hat er sich im Buchhandel nach dem Kriege als ein Kampf des Sortiments gegen den Verlag ausgetobt. Kein Wunder, daß niemand die tieferen Zusammenhänge erkannte, denn das ist immer nur sehr wenigen gegeben, und die Entwicklung der Tagespresse hat es mit sich gebracht, daß wir uns den Blick für das große Ganze durch das Hin und Her des Alltags trüben lassen. Betrachten wir das Sandforn im Vergleich zum Kieselstein, so ist der Kiesel ein Riese. Stellen wir ihn in Gegensatz zum Felsen, Berg, Gebirge, so ist er ein Nichts. Hoffen wir von der Einsicht unserer Führer, daß wir diesen Zeitabschnitt jetzt als abgeschlossen, als historisch ansehen dürfen.

Im Wirtschaftsleben erscheint der Kampf ums Dasein, wenn wir uns ganz nüchtern ausdrücken wollen, in der Form des Kampfes ums Geld. Zum modernen Wirtschaftskampf gehören vielerlei Waffen. Eines der gewichtigsten Kampfmittel ist aber die Werbung, auch im Verlag, denn das Entscheidende für ihn ist vom kaufmännischen Standpunkt aus heute nicht allein die Qualität der Bücher, ihre Ausstattung, der Autoren, sondern der

Vertrieb. Wir machen sogar tagtäglich die Beobachtung, daß Firmen, denen durch Zeitungen und Zeitschriften riesige Mittel der fast kostenlosen Propaganda innerhalb des eigenen Betriebes zur Verfügung stehen, an die Güte ihrer Verlagsproduktion nur geringe Ansprüche zu stellen brauchen und doch (oder vielleicht gerade deshalb?) mit Massenumsätzen rechnen können. Allerdings darf nicht vergessen werden, daß solchen Großbetrieben auch geschulte und erfahrene Werbefachleute hohen Ranges zur Verfügung stehen.

Wenn ich die Zeichen der Zeit recht verstehe, so glaube ich voraussetzen zu können, daß wir jetzt mit Zeiten verringerter Produktion rechnen müssen. Wie die Verlage sich dann darauf einstellen werden, ihre vorhandenen Vorräte recht rationell auszunutzen, so wird das Sortiment versuchen, mit allen Mitteln möglichst viel von seinen Lagerbeständen abzusetzen und mit tunlichst wenig Neubestellungen auszukommen. Beides Erscheinungen, die in vieler Beziehung nur begrüßenswert sind und aus dem ewigen *circulus vitiosus* herausführen könnten, daß der Verleger zur Neuproduktion dadurch gezwungen wurde, daß das Sortiment nur Neuigkeiten vertrieb unter der Begründung, »alte« (also im Vorjahre, oder vielleicht erst vor einem Vierteljahre erschienene) Bücher seien nicht mehr abzusetzen.

Es wird also alles darauf ankommen, durch geschickte Werbetätigkeit die Bücher unter die Leute zu bringen. Dazu will der Kursus für Verlagspropagandisten die Mittel an die Hand geben. Somit beantwortet sich die in der Überschrift gestellte Frage dahin, daß ich in der Tat der Meinung bin, daß Propaganda lehrbar ist, wenn auch gewisse Einschränkungen zu machen sein werden.

Der Buchhandel krankt schwer daran, daß es außerordentlich an Mitarbeitern fehlt, die buchhändlerisch und werbetchnisch wirklich ausgebildet sind. Es macht sich schon in anderen Berufen sehr unangenehm bemerkbar, daß sich als »Werbeleiter« und »Propagandisten« häufig Leute anbieten, die, dem Zuge der Zeit folgend, der Meinung waren, daß sie vermöge einer gewissen Intelligenz keine gründliche kaufmännische Fachbildung notwendig hätten. Da die Werbung — an sich mit Recht — die höchstbezahlten Posten und die besten Aussichten für ein rasches Vorankommen bot, so wurden sie eben »Werbeleiter«, die natürlich ausreichend waren zu den Zeiten der Inflation, wo die Ware den Produzenten aus der Hand gerissen wurde, die aber versagen mußten, als die Stabilisierung schwierigere Absatzverhältnisse brachte, und elend Schiffbruch litten, als die Wirtschaftskrise eintrat, die ihnen Gelegenheit gäbe, ihre vielgerühmten und in gesucht-originellen, in Wirklichkeit nichts als großschnäuzigen Angeboten und Stellungsgesuchen gepriesenen Fähigkeiten zu zeigen und zu bewähren.

Wer besorgte denn bisher in der Mehrzahl der Verlage die Propagandatätigkeit? Von wenigen Großfirmen abgesehen wohl zumeist ein beliebiger Gehilfe, häufig genug im Nebenamt. Er wurde dazu bestimmt, weil er in der Lage war, nach erprobten Rezepten ein Börsenblattinserat oder einen Prospekt für ein neues Buch abzufassen. Gelegentlich warf der Chef selbst noch mal eine Anregung oder einen Plan in die Debatte, der vielleicht begeistert aufgenommen, selten genug aber systematisch und zähe weiter verfolgt wurde. Und im Sortiment? O rühre, rühre nicht daran! Da hat meistens zur systematischen Werbetätigkeit »niemand Zeit«. Ich kenne natürlich auch Sortimente, bei denen mit Bervielfältigungsapparaten und sorglich ausgebauten Kartotheken zielbewußt gearbeitet wird (womit ich nicht sagen will, daß das die alleinseligmachende Methode fürs Sortiment wäre), aber ihre Zahl ist verschwindend gering. Viele Sortimenter und Antiquare denken eben, es genüge, sich die Anschriften der Mitglieder der bibliophilen Vereinigungen zu verschaffen und sie dann jahraus jahrein mit Katalogen und Prospekten zu bombardieren, ob sie nun einmal etwas bestellen oder nicht. Besonders viel wird in dieser Beziehung in mittleren und kleineren Betrieben des Sortiments wie des Verlags gesündigt. Es lohnte sich wohl, einmal statistisch festzulegen, wie viel oder richtiger wie wenig Kräfte im gesamten Buchhandel vorwiegend mit Werbetätigkeit beschäftigt sind.