

Wenn ich ganz korrekt sein wollte, müßte ich wohl erst theoretisch klären, was überhaupt unter Werbung, Propaganda und Reklame zu verstehen ist. Aber das scheint mir hier für unsern Zweck nicht nötig. Wohl aber muß ich hinweisen auf eine Schwierigkeit, mit der wir immer zu kämpfen haben werden: wie sind die Gebiete der Werbung für ein bestimmtes Buch zwischen Verlag und Sortiment abzugrenzen? Das Sortiment neigt dazu, die ganze Reklametätigkeit, selbst die ausschließlich für die Zwecke der eigenen Firma betriebene (eigene Weihnachtskataloge, Hauszeitschriften u. dgl.), dem Verlag zuzuschicken oder ihn doch wenigstens die Kosten tragen zu lassen. Umgekehrt sagt der Verlag: wenn ich alle Kosten der Reklame tragen soll, will ich auch selbst die Früchte meiner Tätigkeit ernten und die Bestellungen direkt ausführen. Der Gegenhinweis des Sortiments auf die Reklame der nie direkt liefernden Markenartikelfabrikanten zieht deshalb nicht recht, weil eben die Eigenart des Verlagsbetriebs darin liegt, daß er im Gegensatz zu den Markenartikelfabrikanten *einzelne* Bücher liefert, trotzdem er Produzent ist. Hier eine praktisch einigermaßen brauchbare Abgrenzung zu finden, wäre wohl des Schweißes der Edlen (des Wirtschaftsausschusses?) wert.

Neben dieser im Wesen des Buchhandels begründeten Schwierigkeit haben wir noch mit einer anderen zu kämpfen, die mehr allgemein menschlich ist: Die meisten fähigen Werbefachleute hüten ihre Kenntnisse und ihr Wissen als kostbares Arkanaum und bilden infolgedessen keine tüchtigen Erfahrungs- und Jungmannschaften aus, weil sie fürchten, sich selbst dadurch Konkurrenz zu machen und ihre Arbeit zu entwerten. Auf diese Schwierigkeit sind wir bei den Vorbereitungen für unseren Kursus sogleich und überall sehr ernsthaft gestoßen. Überall hörten wir verblümt oder in dünnen Worten: was ich mir erarbeitet und an Erfahrungen gesammelt habe, das werde ich doch nicht so dumm sein meiner Konkurrenz preiszugeben! Es war nicht leicht, schließlich eine Schar von Männern zu finden, die diesen Einwand verlachten, weil sie wußten, daß wohl eine technische Ausbildung möglich und nötig ist, daß aber ausschlaggebend schließlich doch die persönliche Fähigkeit und Veranlagung eines jeden ist, und weil sie sich darüber klar waren, daß die Pflicht gegenüber der Allgemeinheit es erheischt, solche Bedenken zurückzustellen.

Eine tiefgehende gründliche Ausbildung ist das erstrebenswerte Ziel für die Heranbildung von Werbefachleuten, die buchhändlerisch geschult, bzw. von Buchhändlern, die werbetehnisch lehrlingsmäßig ausgebildet sind. Das bedarf wohl jahrelanger Arbeit und kann vorläufig nicht verwirklicht werden. (Wir hoffen, daß der Kursus der Buchhändlerlehranstalt Material liefern wird, um ihre Lehrfähigkeit nach dieser Seite hin weiter auszubauen; nicht zum wenigsten deshalb wurde er in ihrem Rahmen veranstaltet.) Wohl aber ist es möglich, Leuten, die in der Praxis stehen, in großen Zügen den systematischen Aufbau der Werbeorganisation eines buchhändlerischen Betriebs so zu zeigen, daß sie befähigt werden, selbst die Lücken zu finden und auszufüllen, die in dieser Beziehung noch bestehen, und sich die praktischen Kenntnisse anzueignen, die hier und da noch fehlen. Denn Werbetätigkeit nenne ich es nicht, wenn noch so glänzende Ideen vorhanden sind und mit Feuereifer aufgegriffen werden, wenn es dann aber bei der praktischen Durchführung hapert. Die Aufgabe wird also darin bestehen:

1. die theoretischen Grundlagen zu geben zur kritischen Beurteilung der eigenen Arbeit auf dem Gebiete der Werbetätigkeit,
2. die Kenntnisse technischer Natur zu vervollkommen und auszubauen und die Teilnehmer mit den zugehörigen Hilfsmitteln und apparaten genau vertraut zu machen,
3. die Erfahrungen des einzelnen zum Wohle der Gesamtheit für alle nutzbar zu machen.

Ich glaube, das ist schon genug, um behaupten zu können, daß Propaganda lehrbar ist.

Rückblick und Auschau.

Von Fritz Schnabel-Frien, zurzeit London.

Wenn man die im vergangenen Jahr vom deutschen Buchhandel geleistete Werbearbeit überhaut, muß man anerkennen, daß eine früher nicht geahnte Tätigkeit eingesetzt hat, ja so stark eingesetzt hat, daß einige unserer Berufsgenossen von dem »Zuwiel« das schnelle Ende aller Buchwerbung erhoffen. Es ist mir nicht gegeben, mich in theoretischen Ausführungen zu ergehen, und ganz in der Praxis lebend, ist es meine Pflicht, jetzt darauf hinzuweisen, wo Fehler gemacht wurden, zu zeigen, was meines Erachtens zukünftig anders, besser gemacht werden sollte.

Die schlimmsten Fehler, von denen selbst große Betriebe nicht freizusprechen sind, ist die Planlosigkeit. Gewiß muß der tüchtige Geschäftsmann sich den Bedingungen von morgen, die er heute noch gar nicht übersehen kann, anpassen können, aber das schließt nicht aus, daß er immer mit einem Seitenblick auf sein Hauptbuch, planmäßig festlegt, was er an hauptsächlichlicher Werbearbeit zu tun gewillt oder genötigt ist. Ich stehe buchhändlerischen Betrieben nahe, die heute schon ihren Propagandaplan bis zum Dezember dieses Jahres (im Minimum und Maximum festgelegt) fertig haben. Nur so ist planmäßige Arbeit möglich.

Es ist eine der bösesten Unsitten geworden, durch die Werbearbeit der anderen nervös gemacht, Werbefachleute zu suchen. In anderen Berufen gibt es diese seltene Spezies Mensch, im Buchhandel gibt es noch keine Werbefachleute im eigentlichen Sinn. Gewiß haben wir außerordentlich tüchtige Mitarbeiter, die auch über propagandistische Eignung und vertiefte Bildung verfügen, aber diese wenigen tüchtigen Köpfe protestieren meistens gegen die Bezeichnung »Werbefachmann«. Ich kenne den größten Teil dieser begabten Mitarbeiter — sie verfügen durchweg über mehr Kenntnis, mehr Intuition als alle diejenigen, die der Ansicht sind, daß man Werbefachmann werden kann. Zum Propagandisten ist man geboren — oder nicht. Auch das höchste Gehalt begnadet nicht zu einer Arbeit, die ich zu den verantwortungsvollsten zähle. Suchen wir deshalb keine Werbefachleute, sondern erziehen wir sie uns. Ich weiß keinen anderen Weg. Der Propagandistenkursus im Januar verfolgt nicht den Zweck, das unmöglich Scheinende möglich zu machen. In dem Kursus soll zum ersten Mal unter Leitung von praktisch erfahrenen Fachleuten das Technisch-organisatorische aller Werbung klargestellt werden. Klarheit und Zielsicherheit zu geben ist das einzig erreichbare Ziel.

Der Ruf nach Propaganda wird nie mehr verstummen, deshalb sei als Einschub all denen, die sich für dieses Problem interessieren, gesagt, daß buchhändlerische Werbung nicht lehrbar noch lernbar ist. Wer es nicht erfährt, wird's nie erlangen. Voraussetzung aller propagandistischen Tätigkeit im kleinen oder großen ist ein ausgesprochenes Organisationstalent, ist umfassende Bildung und Intuition.

Wir leiden im Buchhandel — ich sprach das schon einmal aus, aber es muß wiederholt werden — an einer Eigenschaft, die beim Affen possierlich, beim Menschen aber unausstehlich ist: Nachahmung ist nicht produktive Arbeit. Nirgendwo wird so ungeübt nachgemacht — sagen wir ruhig »gestohlen« — als im Buchhandel. Keine Idee, keine neuartige Form von Inserat oder Prospekt ist vor schlechter Nachahmung geschützt. Das ist nicht nur unehrlich, sondern auch unproduktiv, denn die nachhaltige neuartige Propaganda ist etwas Einmaliges — etwas Neugeformtes. Phantasie, Idee und häuslicherische Begabung sind leider nicht in der Apotheke käuflich. Darum »neue Ideen«, meine Herren Kollegen; auch Propagandisten dürfen nicht stehlen.

Was dem Verlag die destruktive Talmi-Propaganda der massenhaften Sortimenters-Weihnachtskataloge gekostet haben mag, will ich nicht ausrechnen. Propaganda und Verschwendung sind aber nicht identisch. Es ist Verschwendung, wenn an allen Ecken und Enden »Weihnachtskataloge« vom Sortiment gedruckt werden, die z. T. — ach wie oft völlig — vom Verlag bezahlt werden sollen. Der Verlag kann die 5% seines Umsatzes, die er billigerweise für Propaganda ausgibt, ausgeben muß, nicht erhöhen. Eine Abwälzung auf seine Lieferanten ist auch nicht möglich. Aber,