

- 13 745 Wulff, Theodor Heinrich Wilhelm, i. Fa. Atair-Verlag Th. H. Wilhelm Wulff in Hamburg.
 13 767 Wülfig, Otto Ernst, i. Fa. Wertbuchhandlung Otto Ernst Wülfig in Düsseldorf.
 13 719 Zehnder, Adolf, Direktor d. Fa. Photoglob-Wehrli Aktiengesellschaft in Kilchberg bei Zürich.

Gesamtzahl der Mitglieder: 4981.

Leipzig, den 15. Februar 1926.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

J. A.: Paul Runge, Obersekretär.

Zur korporativen Werbung.

Ein Beitrag von Dr. E. Starkloff.

Über die korporative Werbung, ihren Begriff und ihre Anwendung ist in der letzten Zeit viel geredet und gesprochen worden. Gott sei Dank nicht zum Zeitvertreib, sondern hauptsächlich zur Befestigung der Erkenntnis, daß korporative Werbung nützt. Eins wissen wir alle und mehr und mehr läßt es die katastrophale Absatzstörung im Buchhandel erkennen: daß es mit mehr oder weniger geschickt und gut abgefaßten Zirkularen und Anzeigen aus Sortiment, mit mehr oder weniger wirksamen Prospekten für diese oder jene Gruppe des bücherinteressierten Publikums nicht getan ist.

Also korporative Werbung! Fürs Ausland hat sie meines Erachtens auch schon das geleistet, was vor der Hand geleistet werden konnte. Repräsentative Kundgebungen wie die großen Bücherausstellungen in Florenz, Mailand, Chicago, New York, Stockholm usw. müssen Früchte tragen, auch wenn der Schein, wie der einzelne Verleger genau weiß, oftmals genug dagegen gesprochen hat. So etwas wirkt aber nicht von heute auf morgen. Was sonst noch die Auslandstelle des Börsenvereins für den Deutschen Buchhandel an korporativer Werbung im Ausland getan und geleistet hat, steht in dem Aufsatz des Herrn Generaldirektor Dr. Heß »Börsenverein und Werbung« in Nr. 19 des Bbl. und ist in dem öffentlichen Vortrag im Rahmen des Propagandistenkurses in Leipzig von Herrn Erhard Wittel am 26. Januar im einzelnen besprochen worden.

Die korporative Werbung im Inland, die korporative Werbung überhaupt? Da zeigen sich noch Hemmungen, Unklarheiten! Manches ist inzwischen geschehen, Inserat-Matern wie »Wissen ist Macht«, »Bücher sind Freunde«, »Bücher sind Gefährten« usw. sind angeboten und vereinzelt veröffentlicht worden, Autorenabende wurden in größerer Anzahl als früher angeregt und durchgeführt, die Radioreklame wurde organisiert und manches andere noch.

Es liegt mir fern, an diesen Dingen Kritik zu üben. Es müssen nur noch immer neue Wege der Werbung, neue umfassende Methoden gefunden werden. Die korporative Werbung darf sich nicht darauf beschränken, einige Verleger zusammenzuführen und für einen Schriftsteller oder eine Verlags- oder eine Kulturgruppe einen Sammelprospekt oder Sammelanzeigen herauszubringen — die großen Verleger sind übrigens dabei meistens im Nachteil —, der Sortimenter soll auch nicht denken, daß er mit mehr oder weniger umfangreichen Katalogen, die ja teils in Bausch und Bogen vom Verleger bezahlt werden, mit der Anreicherung von Dutzenden, ja Hunderten von Titeln richtige Werbung macht!

Das Endziel korporativer Werbung ist doch letzten Endes eine großzügige, periodische, wiederkehrende und andauernde Bearbeitung und Beeinflussung weitester Kreise im Interesse des Buches, nicht dieses oder jenes Buches, sondern des Buches überhaupt. Ich sehe hierfür zwei Wege, die bisher überhaupt noch nicht, oder aber in anderer Form beschritten wurden:

1. Die deutsche Presse und die deutschen Schriftsteller müssen zusammengeführt werden, müssen in den Dienst der korporativen Werbung, in den Dienst des Buches gestellt werden. Am besten durch die Vermittlung der Werbestelle des Börsenvereins. Es müssen Aufsätze geschrieben werden, erstklassige Aufsätze mit schlagenden, einschmeichelnden oder aufrüttelnden Worten, Aufsätze etwa mit der Überschrift: »Das Buch im Dienste der Kultur« oder »Das Buch als Geschenk« oder »Buchverleger und Bierverleger,

eine humoristische Zeitbetrachtung«, oder »Der Buchladen der Neuzeit« oder »Was weißt Du von der Buchhandlung«. Der Einwand, daß sich die Zeitung höflichst dafür bedanken werde, eine solche »Reklame« für das Buch durchzuführen, ist nicht stichhaltig. Schließlich hat ja die deutsche Presse noch eine kulturelle Aufgabe und ist sich dieser auch noch bewußt, und schließlich weiß sie auch, daß ein Aufschwung des deutschen Buchverlages auch dem Zeitungsverleger zugute kommt, und es ist ja auch etwas anderes, wenn da irgendein Winkelverlag der Zeitung einen Waschzettel für eine 80 Pf.-Broschüre zuschickt oder ein Sekundaner seinen ersten öffentlichen, tragischen Aufsatz über den 339. Todestag eines vergessenen Klassikers schreibt. Für solche Aufsätze ist und soll natürlich auch kein Raum in der Zeitung sein, aber der Redakteur wird ein Feuilleton von Thomas Mann oder Gerhart Hauptmann über »Das Buch im Dienste der Kultur«, wird einen Aufsatz über das »Buch als Geschenk« von einem geistreichen Plauderer wie Horst Schöttler gern veröffentlichen und wird seinen Lesern durch eine humoristische oder satirisch abgefaßte, geistprudelnde Anekdote von Karl Ettlinger oder Fritz Müller-Bartenkirchen mit der Überschrift: »Buchverleger und Bierverleger« gern Freude bereiten. Und der Autor? Er wird diese Artikel schreiben, denn er hat ja selbst das richtige Interesse an der Sache. Der Autor muß natürlich in diesem Fall Altruist sein, sein Artikel darf nichts kosten, und wenn es auch nur 30—40 Pf. für die Zeile wären, denn »sua res agitur« und »eine Hand wäscht die andere«. Solche erstklassigen, smarten Beiträge, wie sie die Werbestelle von dem Autor entweder direkt oder durch Vermittlung der Verleger zu beschaffen, zu sichten und mit dem nötigen Nachdruck hinauszulancieren hätte, würden nicht nur von der deutschen Tagespresse, sondern auch von der deutschen Zeitschrift gern aufgenommen werden. Das Niveau dieser Artikel, deren Herstellung billig genug ist, muß sich natürlich den Zeitungen anpassen. Man mag etwa zwischen drei Gruppen unterscheiden, a) die führenden, prominenten Zeitungen mit vorwiegend geistiger und disziplinierter Leserschaft, b) allgemeine Großstadt- und mittlere Provinzpresse, c) Kleinstadtpresse. Diese Dreiteilung gilt natürlich auch »cum grano salis« für die Zeitschriften.

2. Es müssen, diese großzügige Pressearbeit ergänzend, Wege und Mittel gefunden werden, in einer ansprechenden und einladenden Form einer ganz breiten Menschengemeinde immer wieder vor Augen zu führen, stärker und stärker in das Bewußtsein zu hämmern, daß die Eigenbibliothek, und sei sie auch noch so klein, das Kennzeichen des Gebildeten, das Buch der Freund stiller Stunden, der schöne Buchband der Schmutz des Heims ist, kurzum, daß es geradezu Anstandspflicht überhaupt ist, für das Buch jeden Monat so viel auszuwerfen, wie man wöchentlich am Bierisch hingibt. Ich kann mir vorstellen, daß es Künstler gibt, die die Behaglichkeit und Schönheit einer Bibliothek, das Buch in seiner Funktion als Schmutz des Heims, als Freund stiller Abende illustrativ darstellen können. Ich kann mir vorstellen, daß man diese Tatsache in der verschiedensten Form einem breiten Publikum in das Bewußtsein hämmert, daß man diese Dinge nicht nur auf Plakaten, sondern auf Postkarten oder in anderer Form zum Ausdruck bringt.

Es ist hier nicht der Platz, diese Vorschläge bis ins kleinste auszuarbeiten. Die angeführten Beispiele lassen sich vervielfältigen, lassen sich verbessern und ausbauen; sie sollen nur Anregung sein. Bei beiden aber erscheint mir eins wichtig: die Wirkung in die Breite. Die Bücherkäufer, die Interessenten, die wirklich Freunde des Buches sind, mit Angeboten bis zur Bewußtlosigkeit zu bombardieren, ist Unsinn! Es gibt eben einmal pekuniär eine Grenze, über die keiner hinaus kann. Die Gruppe der Bücherinteressenten wird ja auch in 99 von 100 Fällen auf Grund der Kundenliste der Sortimenter stets über Neues und Spezielles auf dem laufenden gehalten, denn sonst hätten wir ja überhaupt keine Werbung. Bei den oben gemachten Vorschlägen handelt es sich darum, Neuland für den Buchabsatz zu gewinnen. Es handelt sich einmal um die Zusammenarbeit der berufenen Autoren mit der Presse durch die Vermittlung der berufenen Stelle, der Werbestelle des Börsenvereins; das andere Mal um die andauernde und eindringliche Beeinflussung breitesten Volksschichten zur Aufmerksamkeit auf das Buch, zur Hinführung an die Erkenntnis und Einsicht, daß geistige Nahrung ebenso wichtig