

**Sprechsaal.**

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

**Korporative Werbung in Theorie und Praxis.**

Rückblick und Ausblick.

Von Hans Breuer, p. Adv. Bohns Buchhandlung,  
Königsberg i. Pr.  
Königsstraße 19.

Ein Rückblick — nämlich auf unser Börsenblatt vom 23. Januar 1926, woselbst vier schöne Aufsätze der Herren Dr. Heß, Dr. Werner Klinhardt, Fritz Schnabel und Dr. Menz zu lesen sind. Ihr Grundakkord ist: korporative Werbung. Und wahrlich, wir haben solcher Aufsätze schon viele im Börsenblatte gelesen. Was aber haben wir getan? Nicht eben viel. Einige Büchertage und Buchwochen, einige Vorträge usw. Das ist lokale Werbung, regionale allenfalls, aber korporative? Es ist leicht gesagt: die gegebenen Anregungen auszuwerten, muß der Initiative des Einzelnen überlassen bleiben. Wer hat Initiative? Wer wertet aus? Und wenn — so ist das Resultat eine Anzahl zeitlich und ideell ganz verschiedener Einzelmaßnahmen mit beschränktem Aktionsradius. Korporative Werbung muß gleichzeitig alle Bücherfreunde und alle, die es werden sollen, zu erfassen versuchen.

Als »Schwan im Blauband«, als »Neemtsma-Zigaretten« zum ersten Male auf dem Markte auftauchten, siehe da wußte zehn Tage später jedes Kind, sich das Rechte dabei zu denken. Der Buchhandel kann nicht und soll nicht nach dem Odsprinzip werben. Es gibt keine Buchhandelszentrale, die imstande ist, Riesensummen für eine allumfassende Werbeaktion auszugeben. Korporative Werbung aber soll und muß allumfassend sein, dabei aber womöglich so einfach, daß kein Sortimentkollege — keiner! — sagen kann: »So etwas kann ich nicht machen«.

Das Problem ist: Wie werben wir korporativ, allumfassend und doch so, daß weder einer Zentralstelle, noch dem einzelnen Berufsgenossen nennenswerte Kosten entstehen? Wo ist der Weg?

Hier ist er. (Und jetzt kommt der Ausblick.)

Sortimenter sind selten einig. Oder nie? Doch. In einem Punkte sind sie es. Jeder weiß, es wäre viel gewonnen, könnte man nur dem lieben Publikum beibringen, es möge seine heilige Scheu ablegen, einen Buchladen einmal, vielmehr recht oft, auch ohne Kaufabsicht zu betreten. Nehmen wir doch diese rührende Übereinstimmung der Sortimenterrurteile als archimedischen Punkt für unsere korporative Werbung.

Alle deutschen Sortimentler (alle!) sollen am gleichen Tage (sagen wir z. B. am 1. März) in einem ihrer Schaufenster oder in allen den gleichen Spruch anbringen, der das obgemeldete Vorurteil des Publikums bekämpft.

Und hier ist der Spruch:

**Ernst gemeint.**

Bei mir (uns) geht zwanglos aus und ein  
Und wird stets hochwillkommen sein,  
Wer sich nur freut am schönen Buch.  
Kauft er auch nichts, mir (uns) ist's genug.  
Den Bücherfreund bei mir (uns) zu sehen  
(Wer möchte da vorübergehen?)

Ich weiß, man kann das poetisch schöner fassen. Aber darauf kommt es gar nicht an. Nicht allzu schön ist sogar für unsere Zwecke und für viele Volkskreise besser. Die Hauptsache ist: überall derselbe Satz! Das wirkt. (Anderer kaufmännische Berufsgruppen wissen das schon lange und präntieren solche Sprüche.)

Acht oder zehn Tage später verschwindet dieser Spruch, und an seiner Stelle erscheint ein anderer. Wieder überall derselbe. Und so weiter. Die Sprüche wenden sich gegen andere Publikumsurteile, gegen Buchhändler, feiern Tagesereignisse, Gedenktage, werten überhaupt gegebene Werbemöglichkeiten aus.

Die Sprüche liefere ich alle rechtzeitig, sofern mir das Börsenblatt den Raum zur Verfügung stellt. (Warum sollte es nicht?) Und es müßte mit dem Teufel zugehen, wenn uns Beharrlichkeit nicht zum Ziele führte. (Beharrlichkeit wird freilich nötig sein. Es ist nicht anzunehmen, daß fünf Tage nach dem Erscheinen des ersten Spruches die Badenkassen zerplagen.) Wir werden aber ganz bestimmt erreichen, daß man unsere korporative Werbung beachtet (dann befolgt), denn die Sprüche werden die verehrlichen Leser nicht langweilen, sondern amüsieren. Man wird Woche für Woche zu ihnen pilgern und ihnen seine schätzenswerte Aufmerksamkeit bewahren. So gut ich kann, werde ich dafür sorgen. Manch einer kann es vielleicht besser, aber das nützt nichts. Einer muß es machen und immer derselbe, sonst ist kein logischer Aufbau in dem System. Und der muß darin sein.

Die Leute müssen planmäßig allmählich dahin gebracht werden, wohin wir sie haben wollen. (Follow up-System.) Also lasse man mir das Vergnügen!

Und alles gratis und franko?

Mein Gott, warum nicht? Sicherlich hätte ich nichts dagegen, wenn die Herren Sortimentler und auch die Herren Verleger — denn diese haben ja schließlich auch etwas davon — ein jeder nach seinem persönlichen Gefühl dem Postcheckkonto der Firma Bohns Buchhandlung, Königsberg-Pr. (Königsberg-Pr., Nr. 1602), eine Art Ehrensold für mich überweisen wollten, und verspreche, zehn Prozent von allen eingehenden Beträgen, ob sie groß oder klein sind, dem Unterstützungsverein zuzuwenden, auch mehr, wenn ich Überschüsse erziele. Ich fände das sehr schön, aber wie gesagt, ich verlange gar nichts.

Auf meine Anzeige im Börsenblatt Nr. 19 vom 23. Januar 1926 (Seite 790) kamen, außer den erwarteten Aufträgen, eine Menge Anfragen, die bewiesen, wie wenig sorgfältig die Anzeige — sie enthielt kein Wort zu viel, aber auch keines zu wenig — gelesen worden war. Ich hoffe, dieser Artikel wird sorgfältiger gelesen und in seinen, oder vielmehr in seinen inneren Beweggründen besser verstanden.

Wer mich kennt, der weiß: ich bin einmal dem Buche verschworen, ich will und kann ihm und dem ganzen Buchhandel nützen, wenn mir das gestattet wird. Nicht nur mit Sprüchen und Werbebriefen. Andere Ideen noch harren der tatbereiten Hände zur Ausführung. Ich werde diese Ideen nicht für mich behalten, wenn ich mit dieser hier einige Gegenliebe finde. Ich habe ferner eine Reihe von Vorträgen — wohl-erprobt und wirkungsvoll — über das Thema »Das Buch und der Mensch« auf Lager und bin bereit, als Missionsprediger im Dienste des guten Buches Deutschlands Gänge zu durchreisen. (Vergl. meinen »Offenen Brief über das Thema »Wirksame Werbung« im Bbl. 1924, Nr. 259, S. 15 419 u. f.)

Aber das sind alles spätere Sorgen. Zunächst einmal die Spruchsammlung! Wird etwas daraus? Oder werden sich wieder allenthalben Kollegen finden, welche »die Sache für verfehlt« halten?

Mein verehrten Herren! Wer gar zu viel bedenkt, wird wenig leisten. Oder mit Flaitschlen »Fang an! Probier! Du kommst am raschesten vom Fleck und denkst dir nicht das Beste weg«. Es kommt zunächst nicht so sehr darauf an, daß alle auf den Erfolg der Idee schwören, es ist nicht so wichtig, was geschieht, als vielmehr, daß etwas geschieht und wie es geschieht. Die organische, die richtige Ausgestaltung wird sich von selbst ergeben. Und die Garantie des Erfolges liegt darin, daß wir alle das Beste im Dienste des Buches leisten wollen und — Korpsgeist haben. (Daher der Name korporative Werbung!) Wer sich in eigenbrödlischem Besserwissenwollen absetzt stellt, der bremst, auch wenn er wirklich besser weiß.

Darum keine Beratungen! Keine Ortsvereinsbeschlüsse! Jeder fange an und hänge am 1. März den ersten Spruch (»Ernst gemeint«) ins Fenster. Jeder lasse ihn in eigener Regie herstellen. Pappe, Pinsel, Tinte hat jeder. Bunte Verschiedenheit in der typographischen Ausgestaltung ist besser als ein für alle gedrucktes Einheitsplakat. Vor allem los! Dann marschieret, was wir alle in Marsch bringen wollen: die korporative Werbung!

**Berichtigungen zu Adressengesuchen.**

Im Bbl. Nr. 29 im Sprechsaal auf Seite 160 wurde die Adresse eines Herrn Wilh. Cizel in Wien gesucht. Darauf erhielten wir von der Firma Anton Schroll & Co. Ges. m. b. H. in Wien folgende Zuschrift:

»Wir legen im Namen unseres Autors Wert darauf, zu betonen, daß der im Börsenblatt Nr. 29 vom 4. Februar d. J. genannte Herr Wilhelm Cizel, Wien XX, vor dem gewarnt wird, keineswegs identisch ist, noch in irgendwelchen Beziehungen steht zu dem verdienstvollen Autor unserer beiden hervorragenden pädagogischen Verlagswerke »Cizel, Papier-, Schneide- und Klebearbeiten« und »Cizel-Kastner, Das freie Zeichnen«.

Im Bbl. Nr. 33 war erwähnt, daß der Provisionsreisende Arno Christen bei der Firma Eduard Kummer als Reisender beschäftigt gewesen sein soll. Wie uns von dieser Firma aber mitgeteilt wird, trifft diese Angabe nicht zu. Wahrscheinlich handelt es sich um eine Verwechslung entweder mit der Firma Georg Kummer's Verlag oder Eugen Kumer, beide in Leipzig.

**Warnung!**

In Berlin hat sich in Kollegenkreisen eine »Dame« als meine Tochter ausgegeben und daraufhin Geld geborgt. Ich warne die Kollegen vor dieser Betrügerin und bitte, mir Tatsachen zu melden, damit ich dem Schwindel auf die Spur kommen kann.

Leipzig.

Hofrat Dr. Arthur Meiner.

Verantwortl. Redakteur: Richard Alberti. — Verlag: Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus. Druck: G. Hedrich Nachf. (Abt. Ramm & Seemann). Sämtlich in Leipzig. — Adresse der Redaktion u. Expedition: Leipzig, Gerichtsweg 29 (Buchhändlerhaus).

