

Propaganda nicht zum Erfolge führt, so ergeben sich nicht wieder einzubringende Verluste. Naturgemäß war der Reiz für den Verlag groß, durch besondere Aufwendungen erzielte Bestellungen auch selbst auszuführen. Wurde aber versucht, großzügige Propagandamaßnahmen mit dem Sortiment zusammen und durch seine Vermittlung auszuführen, so ergaben sich immer wieder Schwierigkeiten, weil sich Einzelfirmen ungern dazu bereitfanden, da ihre Tätigkeit natürlich auch anderen Firmen zugute kam. Es wurde sogar die Erfahrung berichtet, daß eine Sortimentsfirma bei einem Subskriptionswerk die Versendung postfertig übermittelten Materials solange trotz aller Mahnungen verschleppte, bis der Subskriptionstermin verstrichen war. In vielen Fällen wurde auch die Durchführung genau ausgearbeiteter Werbepläne dadurch verhindert, daß das Sortiment auf Anfragen, Vorschläge und Briefe weder antwortete noch irgendwie zeichnete. Dagegen bildete sich im Sortiment immer mehr die Gepflogenheit heraus, sich eigene Werbemittel so weitgehend vom Verlag bezahlen zu lassen, daß sie mitunter selbst zu gewinnbringenden Sortimentsunternehmungen wurden. Die letzte Folge davon ist der bekannte Beschluß der schönwissenschaftlichen Verleger, sich grundsätzlich nicht mehr an derartigen Unternehmungen zu beteiligen. Das Ersuchen des Verlags, in großer Menge verlangte Werbemittel zu bezahlen, wird aber fast stets abgelehnt, ja man weigert sich sogar, als Sicherheit erbetene Mindestbestellungen aufzugeben.

Als Folge dieser Verhältnisse trat in wachsendem Maße eine unsinnige Verschwendung von Werbemitteln in Erscheinung. Die Interessenten erhalten, da sich der Verlag nicht aufs Sortiment verlassen will, Prospekte über Neuerscheinungen einerseits vom Verlag, andererseits vom Sortiment, und zwar oft von einer ganzen Reihe von Sortimenten. Es wurde von einem Fall berichtet, wo ein Bibliothekar nicht weniger als 32 kostspielige, große Prospekte über ein sehr umfangreiches und wichtiges Werk mit sehr hohem Preise erhielt!

Ein Ausweg dagegen ist natürlich die Spezialisierung des Sortiments, die in manchen Städten schon ganz erfreuliche Ansätze zeigt, in anderen aber noch ganz fehlt. Eine Spezialisierung der Sortimente eines Ortes wäre also mit allen Mitteln zu fördern. Am raschesten käme man weiter, wenn sich die Betriebe örtlich von sich aus verständigten. Wenn aber dieser maßlosen Verschwendung von Werbemitteln wirksam Halt geboten werden soll, dann ist das wohl nur durch Einrichtung gemeinsamer regionaler Werbestellen mit bestimmt abgegrenzten Bezirken im Anschluß an die bestehende Organisation der Orts- und Kreisvereine möglich. Eine solche örtliche Werbestelle besteht meines Wissens schon in Bremen. Es wäre wichtig, die dort gemachten Erfahrungen der Allgemeinheit bekanntzugeben. Auf die weiteren Aufgaben, die diesen Einrichtungen zufielen, komme ich ebenso wie auf die Mittel zu ihrer Errichtung noch zurück.

2. Die korporative Werbung für das Buch als solches.

Jeder Verlag hat mit Eifer für die Erzeugnisse seiner Firma geworben, das Sortiment hat sich für eine gewisse Auswahl von Werken auch seinerseits eingesetzt, aber wir haben bis vor kurzer Zeit eins vollständig vergessen: die Werbung für das Buch, d. h. die Beeinflussung des Publikums in dem Sinne, daß es überhaupt Bücher kaufen soll. Allmählich erkannte man mancherorts den Fehler, beruhigte sich aber rasch damit, daß ja der Börsenverein jetzt selbst eine Werbestelle eingerichtet habe, die man freilich mehr bekräftigte als unterstützte, ohne zu bedenken, daß sie auf der einen Seite vollständiges Neuland zu beackern hat, daß ihr auf der andern aber nur sehr bescheidene Mittel zur Verfügung stehen. Immerhin gelang es der Tatkraft einiger weniger Männer, Ansätze hervorzubringen. Die Buchwochen u. dgl. stellen den ersten Versuch einer korporativen Werbung dar. Daß diese aber nur ein Glied einer Kette bilden dürfen, wenn etwas dabei herauskommen soll, daran haben wohl nicht viele gedacht. Und an diesem Punkt müssen wir jetzt mit der größten Beschleunigung einsetzen, denn es gilt, zunächst einmal die Menschen dem Bücherkauf überhaupt zurückzugewinnen. Für Kino, Sport, Vergnügungen steht genug Geld zur Verfügung, aber nicht für Bücher. „Nee, Bücher sind zu teuer, die kann ich mir nicht mehr kaufen“, sagte jener und lud mich zur zweiten Flasche Sekt ein. Die

Amerikaner haben die Notwendigkeit erkannt, für das Buch als solches zu werben, und eine großzügige Organisation aufgebaut, der reichlich Mittel zur Verfügung stehen — es sind 45 000 Dollar im Jahre, für ein so großes Land noch nicht einmal sehr viel —, die aufgewendet werden für die Propaganda fürs Buch. Darüber hat Herr Schnabel in einem sehr instruktiven Lichtbildervortrag eingehend berichtet.

Es liegt nahe, daran zu denken, daß wir das einfach mit unserer Werbestelle nachmachen sollten. Wir hätten nur einen Werbebeitrag zu bewilligen, der prozentual nur ein geringer Bruchteil der von jeder einzelnen Firma aufgewendeten Propagandakosten zu sein brauchte und doch schon außerordentlichen Nutzen bringen könnte. Das wäre ein gangbarer Weg. Aber damit wäre noch nicht dem im ersten Kapitel gekennzeichneten Fehler abgeholfen, und es kommt hinzu, daß der deutsche Individualismus eine genaue Kenntnis der örtlichen Verhältnisse und deren geschickte Ausnutzung erheischt. Wir kommen also wiederum zu dem Vorschlag der Einrichtung regionaler Werbestellen, die durchaus nicht überstürzt, aber auch nicht mutwillig hinausgeschoben zu werden brauchte. Aber ebenso, wie der rechnende Werbefachmann bei einer neuen Werbemethode zunächst einen Versuch im Kleinen macht, so könnten hier bei einigen regionalen Werbestellen zunächst einmal Erfahrungen gesammelt werden, selbstverständlich in engster Zusammenarbeit mit der Werbestelle des Börsenvereins, denn Geschäftsgeheimnisse darf es natürlich nicht geben, wenn es sich um Arbeit zum Wohle der Allgemeinheit handelt. Meines Erachtens wäre Leipzig aus technischen Gründen der gegebene Ort für einen ersten Versuch, denn es sind hier durch die Messen besondere Möglichkeiten gegeben, und außerdem hat der Platz Leipzig alle Veranlassung, dafür zu sorgen, daß ihm seine Vorrangstellung im Buchhandel nicht noch mehr entgleitet, als es ohnehin schon der Fall ist. Die große Zahl dort bestehender buchhändlerischer Betriebe würde den Versuch ebenso erleichtern wie die Möglichkeit einer Unterstützung durch die Werbestelle des Börsenvereins bzw. einer Angliederung an diese. Natürlich heißt es zuerst: versuchen. Aber warum soll nicht von der Lichtreklame auch einmal herableuchten: Kaufe jede Woche ein Buch! Warum sollen nicht Straßenbahnen oder Postwagen durch die Stadt fahren mit den lodenden Worten: Jugend will lesen. Kauft ihr Bücher! Warum soll in der Straßenbahn in den Sommermonaten nicht das Auge auf ein freundliches Plakat fallen, das eine liebliche Leserin im Grünen darstellt, mit der Frage: Kaufst Du schon Deine Ferienlektüre? Ich will hiermit weder der Lichtreklame, noch der Straßenbahnpropaganda, noch sonst einem bestimmten Propagierungsverfahren das Wort reden, es lag mir nur daran, an besonders bekannten und gebräuchlichen Werbemitteln zu zeigen, wie man für das Buch als solches werben könnte. Wissenschaft und Praxis haben festgestellt, daß eine gewaltige suggestive Wirkung von solchen Fragen und Schlagworten ausgeht; sie tritt natürlich nicht augenblicklich ein, aber allmählich doch mit großer Sicherheit. Es kann und soll nicht Aufgabe dieses Artikels sein, hier schon praktische Vorschläge zu machen. Nur Beispiele will ich geben, was überhaupt geschehen könnte. Natürlich müßte man auch die Erfahrungen des Auslandes studieren, sich aber hüten, sie ohne weiteres auf unsere Verhältnisse zu übertragen.

Bewährt sich der Versuch, dann könnte vielleicht vom Börsenverein aus einmal ein Werbebeitrag fürs ganze Reich erhoben werden zur ersten Einrichtung solcher regionalen Stellen, deren Unterhalt dann freilich dem ortsansässigen Buchhandel überlassen bleiben müßte. Die regionalen Werbestellen hätten dann also schon eine mehrfache Aufgabe:

- Zielbewusste Sammlung der örtlichen Adressen nach Berufen und Interessengebieten.
- Systematische Vertellung des Werbematerials der Verleger nach vorgezeichnetem Plan.
- Planmäßige Werbung fürs Buch unter Ausnutzung der örtlichen Möglichkeiten.

Diese Aufgaben ließen sich mit geringem Personal durchführen und erforderten jedenfalls wesentlich weniger Kräfte, als jetzt zweck- und ergebnislos in einer ganzen Anzahl von Betrieben vergeudet werden.