

## Erster Kursus für Verlagspropagandisten vom 25. bis 30. Januar 1926 zu Leipzig.

Von Theodor Marcus in Breslau.

Wenn ich als der Chronist des Kursus dem Wunsche der Leiter und Veranstalter nachkomme und an dieser Stelle schlagwortartig vor der breitesten buchhändlerischen Öffentlichkeit über den Kursus berichte, so kann dieser Bericht nichts weiter sein als ein unvollkommener Film des Leipziger Sechstagerrennens. Denn es wird für den Chronisten unmöglich sein, auf die vielen Fäden hinzuweisen, die eine derartige Woche gemeinschaftlichen Strebens und Schaffens entstehen läßt und weiter fördert. Ebenso will ich zu den Ergebnissen der Woche in keiner Weise Stellung nehmen. Es muß der buchhändlerischen Öffentlichkeit einerseits, den Kursusteilnehmern andererseits freistehen, zu diesem kaleidoskopartigen Bild ergänzende oder entgegengesetzte Anschauungen zum Ausdruck zu bringen.

Die Begrüßungsworte des Vorsitzenden der Deutschen Buchhändler-Lehranstalt, der Veranstalterin des Kursus, sind verabschiedet. Noch einmal sind Entstehung, Zweck und Ziel der Zusammenkunft umrissen worden. Im traditionsreichen Saale des Buchhändlerhauses bestiegt Herr Horst Klemann, München, zum grundlegenden Referat »über die Besonderheit der buchhändlerischen Werbung und ihre allgemeine theoretische Grundlage« das Rednerpult und führt alle Teilnehmer durch seine theoretischen und wissenschaftlichen Ausführungen ins Kernproblem ein. Er gliedert seine Ausführungen in drei Hauptteile:

Die Schwierigkeiten der buchhändlerischen Werbung,  
Die Erleichterung für die buchhändlerische Werbung,  
Die angewandte Soziologie und Psychologie.

Noch einmal stellt er alle Schwierigkeiten der Sonderstellung des Buches als Ware fest, sowohl hinsichtlich der Produktion (als Mittelding zwischen Einzel- und Serienherstellung und eigentlicher Massenproduktion) wie auch hinsichtlich der Herstellung und endlich hinsichtlich des geistigen Inhalts. Aus dieser dreifachen Sonderstellung ergibt sich die Eigenart der buchhändlerischen Propaganda, die mit dem Mißverhältnis zwischen Absatz- und Ertragsmöglichkeiten und mit der Spannung zwischen der Individualität des Buches und der Vielgestaltigkeit des geistigen Inhalts zu rechnen hat. Aus diesen beiden Faktoren ergibt sich klar die Scheidung zwischen dem zweigestaltigen Grenzwert bei fast sämtlichen Warengattungen (dem Willen des Konsumenten und dem inneren Warenwert), dem beim Buche der dreigestaltige Grenzwert gegenübersteht, der sich aus der Kunst des Lesens, dem Buchinhalt und der Individualität des Bücherkäufer zusammensetzt.

Fast mußten in den Teilnehmern ob dieser Schwierigkeiten Zweifel an der Erfüllbarkeit buchhändlerischer Propaganda erwachen, wenn nicht als Erleichterung Buchtitel und Urheberrecht buchhändlerischer Werbung zu Hilfe kämen.

Mit diesen Ausführungen gab Klemann die Fundamente, auf denen nun aufgebaut werden konnte, weil er die Grenze umriß zwischen der Markenartikelpromaganda (Kufiro) und der Propaganda für das Buch. Mögen auch diese Ausführungen zum Teil in dieser Stunde über die Köpfe hinweggegangen sein, so waren diese doch Leitmotiv des Kursus, der gewisse Fragenkomplexe nun ein- für allemal ablehnen konnte.

Dieses Fundament Klemanns wurde dadurch nach der praktischen Seite hin ergänzt — da er ja ein Mann der Praxis ist —, daß er in seinem dritten Teil noch die folgenden vier Leitsätze aufstellte:

1. Werbung ist nie unbeschränkt wirksam, ist immer zeitlich bedingt von der augenblicklichen Wirtschafts- und Gesellschaftsform.
2. Jede Propaganda erstrebt, die vorhandene Kaufkraft und die geistige Aufnahmefähigkeit auf das Propagierete hinzu lenken (Wettbewerb).
3. Jede Propaganda wünscht den Wirkungsumfang zu erweitern, und zwar nach der Kaufkraft und Aufnahmefähigkeit (siehe Punkt 2) und nach dem Willen des Individuums.

4. Aufgabe der Wirtschafts-, Staats- und Sozialwissenschaften ist es, den Wirkungskreis gemäß 2 zu erfassen. Dem Wirkungskreis gemäß 3 muß sich die angewandte Psychologie widmen.

Da nun im Anschluß hieran Herr Friß Schnabel »über den Propagandaplan eines einzelnen Buches« sprach, so konnte er, aufbauend auf den Klemannschen Ausführungen, einmal feststellen, fern von jeder kalkulatorischen Einschränkung, welche Vertriebsmittel für die Propagierung eines Buches uns überhaupt zur Verfügung stehen. Es kam Schnabel bei diesen Ausführungen nicht darauf an, zu zeigen, wie es im Einzelfalle gemacht werden muß, sondern er wollte vielmehr erörtern, wie es überhaupt gemacht werden kann.

Und auch der dritte Referent dieses grundlegenden Vormittags, Herr Dr. Werner Klinkhardt, dem die Behandlung des Themas »Ein Werbeplan für einen gesamten Verlag« zuviel, entledigte sich seiner Aufgabe in der Weise, daß er den Teilnehmern nach prinzipiellen organisatorischen Vorbemerkungen einen Werbeplan für einen ganzen Verlag unterbreitete. Besonders wesentlich war, daß in dem Kostenvoranschlag von Klinkhardt geteilt wurde zwischen:

- a) allgemeinen Anzeigen und Propaganda für den Gesamtverlag,
- b) neueren Prospekten,
- c) älteren Prospekten,
- d) Bearbeitung des Sortiments,
- e) direkter Publikumspropaganda.

Und als Novum für ein derartiges Referat gab Klinkhardt, ausgehend von dem Gedanken, daß ein wesentlicher Propagandaausgang davon abhängt, daß etwas zur richtigen Zeit und an richtiger Stelle vorgenommen wird, auch eine zeitliche Anordnung der Weihnachtspropaganda eines Verlages, die die Wochen vom 15. August bis 19. Dezember umfaßte.

So hatten die Kursusteilnehmer, als sie am Mittag den Saal verließen, die klaren Richtlinien für die Arbeit der nächsten Tage erhalten. Denn nun mußte natürlich gemäß dem Aufbau in den einzelnen Arbeitsgemeinschaften geprüft werden, inwieweit die einzelnen Propagandamittel des Verlages in bezug auf die verschiedenen Buchgattungen und Buchtypen nutzbar gemacht werden können. Wie erinnerlich, lagen vier Bücher den vier Gruppen des Kursus zugrunde, über die ein von den Teilnehmern vorher ausgearbeiteter Propagandaplan vorlag. Es waren dies:

1. Sigrid Undset, Kristin Lavransdotter (Rütten & Loening, Frankfurt a. M.), Gruppe Schnabel,
2. Daqué, Umwelt, Sage und Menschheit (R. Oldenbourg, München), Gruppe Klemann,
3. Die Volkswirtschaftslehre der Gegenwart in Selbstdarstellungen, Band 1 (Felix Meiner, Leipzig), Gruppe Marcus,
4. Die Pilze Mitteleuropas (Dr. Werner Klinkhardt, Leipzig), Gruppe Klinkhardt.

Die Bücher waren so gewählt, daß an die einzelnen Propagandamittel, die zunächst in einem gemeinsam angehörteten Referat erörtert wurden, von den verschiedensten Gesichtspunkten aus herangegangen werden konnte, respektive mußte. Denn nun kam es darauf an, nicht nur zu zeigen: wie sieht eine Börsenblatt-Anzeige aus, wie muß ein Sortimentsrundsreiben abgefaßt sein, sondern es mußte gefragt werden: welche Summe steht mir für eine Börsenblatt-Anzeige zur Verfügung, wie muß ich sie für diesen Buchtyp ablassen? Selbstverständlich wurde das zugrunde gelegte Buch nur dazu benutzt, um die Richtung zu geben. Die Arbeitsgemeinschaft wäre zur Einseitigkeit verdammt gewesen, wenn sie sich streng schulmäßig an die Bücher wie an Lehrpläne gehalten hätte.

Ich kann an dieser Stelle nicht auf die einzelnen Ergebnisse, die in dieser Beziehung vornehmlich die Tage Montag bis Donnerstag boten, eingehen. Ich möchte vielmehr als reines Muster die in der Arbeitsgemeinschaft Klinkhardt aufgestellten Leitsätze über die Propagandakosten veröffentlichen. Sie mögen als Schema für die Art dienen, wie gearbeitet wurde: