

1. der Erfassung der Jugend volle Aufmerksamkeit zuwendet,
2. alle geeigneten Wege beschreitet, um die Arbeiterkreise und die Landbevölkerung langsam, aber systematisch mit dem Buch in Berührung zu bringen, wobei auf die soziale Umschichtung Deutschlands Rücksicht zu nehmen ist,
3. vor allen Dingen die Zusammenarbeit mit der Presse nutzbringender gestaltet,
4. alle erfolgversprechenden Mittel der Werbung ergreift.

Da derartige Anstrengungen der Allgemeinheit des Buchhandels zugute kämen, sind wir der Ansicht, daß diese auch die Kosten für die Maßnahmen zu tragen hat. Die schwierige Wirtschaftslage kann uns nicht veranlassen, hiervon abzusehen, da die geforderten Beträge keine Belastung, sondern eine Entlastung des Propaganda-etats jeder Firma bedeuten dürften.

Die Werbemaßnahmen selbst haben sich nur auf das mitteleuropäische deutsche Sprachgebiet zu erstrecken, d. h. auf das Deutsche Reich und die deutschsprechenden Teile von Österreich, der Tschechoslowakei, Polens und der Schweiz, also auf das Arbeitsgebiet derjenigen Firmen, die den Werbebeitrag aufbringen. Da das deutsche Sortiment in seiner überwiegenden Mehrzahl an der Auslandwerbung direkt nicht beteiligt ist, hätte dieser Teil der korporativen Werbung wie bisher durch die daran interessierten Verleger zu erfolgen.

Der Werbebeitrag selbst darf nur für rein werbende Maßnahmen in Anspruch genommen werden, d. h. die Geschäftskosten der Werbe-stelle, die Kosten für die Herausgabe von Werbemitteln und Werbe-broschüren, die wie bisher gegen Bezahlung ausgegeben werden, wie überhaupt die Kosten für Maßnahmen, die normalerweise durch die Einnahmen wieder gedeckt werden, sollen wie bisher von der Geschäftsstelle des Börsenvereins getragen werden.

Die Werbebestelle hat unverzüglich einen auf mehrere Jahre sich erstreckenden Propagandaplan, der diese Gesichtspunkte berücksichtigt, auszuarbeiten, der dem erweiterten Werbe-Ausschuß zwecks umgehender Durchführung vorzulegen ist.

Diese Sätze sind absichtlich so allgemein gehalten, weil wir erstens nicht in den Geruch eines Werbepapstes kommen wollten und weil wir zweitens alles zu vermeiden wünschten, was unnötige Reibungspunkte hervorrufen. Es kommt uns nicht darauf an, zu sagen: so muß es gemacht werden, sondern wir wollen einen Beschluß herbeiführen, auf Grund dessen all diese Fragen überhaupt planmäßig in Angriff genommen werden können.

Schon die obigen Begründungssätze dürften doch klar zeigen, daß wir unter Gemeinschaftswerbung mehr verstehen wie gemeinsame Inserate und Plakate, Vortragswesen, Buchwochen und Ausstellungen. Kein Verständiger wird die Erfolge auf diesen Betätigungsgeländen leugnen, aber der objektiv Sehende wird erkennen müssen, daß damit der umrissene Fragenkomplex nicht erschöpft ist. Wenn nun mein Freund Schnabel meint, dieser Antrag komme zu früh, denn die Menschen im Buchhandel seien noch nicht »reif« für »großzügige« Werbung, so unterliegt diese Beweisführung einem logischen Denkfehler. Wirtschaftliche Notwendigkeiten entspringen, wie der Name sagt, der Wirtschaftslage, und das einzelne Individuum muß sie vorausfühlen oder sich ihr rechtzeitig anpassen. Von dieser Umstellung im guten Sinne hängt ja jeder wirtschaftliche Erfolg ab. Da die Berufsorganisation Führerin sein soll, so kann sie wirtschaftlich Notwendiges nicht zurückstellen, weil die Mehrzahl (eine Behauptung, die ich übrigens bestreite) hierfür noch nicht reif wäre. Da es bei diesem Antrag um Grundsätzliches geht, sollte man nicht durch Dialektik, durch Kampf um Worte die Diskussionsbasis verschieben.

Im Einverständnis mit Herrn Dr. Werner Klinkhardt erkläre ich hiermit öffentlich, daß wir weder auf unser Staffelsystem, noch auf die Beschränkung des Werbebeitrags für Börsenvereins-Mitglieder verfallen sind. Ebenso gleichgültig ist es uns, ob der Werbeausschuß um sechs, vier, zwei oder gar kein Mitglied vermehrt wird; es kommt uns einzig und allein darauf an, daß ein ausreichender Fonds geschaffen wird, der die verschiedenen Arten einer Gemeinschaftswerbung zunächst in planmäßigen Versuchen und darüber hinaus in der Praxis überhaupt ermöglicht.

Ohne der mündlichen Begründung vorgreifen zu wollen, seien hier vier Fragengebiete angedeutet, um die irriige Auffassung von der Einseitigkeit gemeinschaftlicher Werbung zu widerlegen:

1. Es wird zu prüfen sein, inwieweit die bisherigen Tätigkeitsgebiete der Werbebestelle ausgebaut, respektive abgebaut werden müssen.
2. Die Fortbildungsmöglichkeiten für den Nachwuchs (und für die Chefs?) sind aus dem bisherigen Versuchsstadium durch die Aufstellung eines methodischen, über alle Landschaften Deutschlands gleichmäßig verteilten Lehrplanes in das Gebiet systematischer Arbeit zu führen. Hierdurch würde das von den Herren Professor Dr. Menz und Fritz Schnabel erwünschte Ziel nach vorbildlichen Mitarbeitern in relativ kürzester Zeit erreicht.
3. Dem Fragengebiet, welches in dem Zusammenhang mit den regionalen Werbebestellen steht, ist im Hinblick auf die rationelle Abgrenzung der Werbetätigkeit zwischen Verlag und Sortiment ein besonderes Augenmerk zu widmen.
4. Dem Weg der indirekten Werbung (siehe hierzu den letzten Börsenblattartikel von Herrn Professor Dr. Menz), wie ihn die obigen Begründungssätze andeuten, ist im Hinblick auf den praktischen Erfolg erhöhte Aufmerksamkeit zuzuwenden, zumal da dieser Weg mit seinen mannigfaltigen Möglichkeiten, auf lange Sicht gesehen, allen Sparten des Buchhandels Erfolg bringen muß.

Bisher haben einige wenige sich auf dem einen oder andern Gebiete aktiv betätigt, während die Mehrheit diesen Versuchen, weil uninteressiert, die bekannte kalte Schulter zeigte. Aus diesem Zustande gilt es mit Rücksicht auf die wirtschaftliche Notlage herauszukommen. Deshalb möge die Hauptversammlung des Börsenvereins, da ein Vertuschen unmöglich, ein weiteres Verkleinern wirtschaftlich schädlich, einmal klipp und klar feststellen, ob die Fragen der Werbung im weitesten Sinne in das Tätigkeitsgebiet unserer Organisation gehören, oder ob sie weiter »angenehme« Nebenbeschäftigung einiger weniger bleiben sollen.

Noch eines: In unserm Antrage ist nicht mit einem Worte gesagt, daß das im Mai bewilligte Geld bereits im Juni ausgegeben sein muß. Wahre Propaganda kennt ihre Grenzen, aber man vergegenwärtige sich das eine: auf die Dauer muß jede Arbeit als unfruchtbar empfunden werden, die die Mehrzahl nur spöttisch lächelnd duldet und nicht aus innerer Überzeugung voll unterstützt.

Somit geht es bei unserm Antrag um eine prinzipielle Frage unserer Organisation. Ich habe das Vertrauen zur ersten Hauptversammlung im zweiten Jahrhundert, daß sie nicht einen Beschluß fassen wird, den sie schon im nächsten Jahre aus wirtschaftlichen Gründen widerrufen müßte!

Buchgewerbliche Rundschau.

IV.

(III siehe Bbl. Nr. 65.)

Schrift- und Satz-Herstellung. — Für die deutsche Schriftgießerei von nicht unwesentlicher Bedeutung dürfte die Einführung der Antiquaschrift in der Türkei werden, die nach den Beschlüssen der Regierung in Angora jetzt zur Tatsache zu werden scheint, nachdem zum erstenmal ein Ausdruck auf den türkischen Briefmarken »Turkia postolari« in lateinischen Lettern erschienen ist. Eine Verordnung der Regierung hat zunächst die lateinischen Buchstaben beim Unterricht in der Algebra und Geometrie vorgeschrieben. Die allgemeine Einführung wird zurzeit von einer Sonderkommission der Nationalversammlung erwogen, die einen Bericht des Kongresses für Turkologie, der in Baku tagt, abwartet. Dieser Erfolg des sich immer enger verknüpfenden internationalen Verkehrs dürfte auch auf die weitere Welt nicht ohne Einfluß bleiben. Auch in China geht man ernsthaft mit einer Anpassung der Verkehrssprache an ein Buchstabensystem um, und es soll auch hier schon die Möglichkeit der Verwendung der Lateinschrift festgestellt worden sein. Daß die Buchdruckkunst in China eine ehrwürdige Vergangenheit hinter sich hat, ist bekannt. Von den Chinesen lernten die Türkvölker und die Mongolen den Blockdruck.