

starke Verbreitung. Alle diese Ertragschaften unserer schönen Zeit verschlingen Unsummen an Geld. Der Buchhandel aber klagt über Mangel an Kaufkraft. Von allen Seiten wird nicht nur ein Rückgang des Bücherabfahes, sondern auch des Bücherlesens festgestellt, aber zu energischen Gegenmaßnahmen scheint man sich immer noch nicht aufraffen zu können. Gewiß ist die Kaufkraft verringert, aber es ist kein Zweifel, daß die für Rundfunk, Kino, Sport, Vergnügungen usw. ausgegebenen Summen für den Buchhandel vollaus genügen würden. Mag es sich auch amerikänisch anhören: die Aufgabe ist, das Buch, das Bücherlesen und das Bücherkaufen zur Mode zu machen. Zu sagen, wie das zu geschehen hätte, ist eine Sache für sich, keinesfalls wird es auf dem Wege über die Schule möglich sein, womit gleichzeitig gesagt ist, daß also die an sich sehr wichtige Bearbeitung der Schule nicht der einzige, nicht einmal der hauptsächlichste Weg ist.

Der Buchhandel hat keine Zeit und keinen Grund mehr, jahrelang zu warten, die Not brennt allen auf den Fingernägeln, er denkt mit Schaudern an die letzten Sommer, und er weiß, was die kommenden Monate bringen werden. Die Hauptversammlung des Börsenvereins hat die Erhebung eines Werbebeitrages beschlossen, sie hat damit der Forderung des Buchhandels Ausdruck verliehen, der Arbeit und nicht schöne Worte sehen will. Vorschläge über vorzubereitende Werbemaßnahmen sollten gar nicht mehr an die Öffentlichkeit gelangen; sie gehören jetzt — seitdem die Bewilligung der notwendigsten Mittel erreicht ist — in die internen Besprechungen der für Werbung Verantwortlichen.

Man erwarte also im folgenden auch keine Vorschläge für neue Werbemaßnahmen. Diese müssen der Durchberatung in kleinem Kreise vorbehalten bleiben. Notwendig aber ist, daß man sich jetzt

über den dreigeteilten Aufbau der Buchwerbung und über die Abgrenzung der Aufgabekreise:

**der Einzelwerbung von Verlag und Sortiment
der in einzelnen Orten etwa entstandenen oder noch entstehenden regionalen Zusammenschlüsse und
der korporativen Werbung der Zentralwerbestelle**

Klar wird. Besonders Professor Menz weist seit langem auf die Gefahr der Mechanisierung der Werbung durch allzu weit reichende Organisation hin, und er ist der Ansicht, daß der freien individuellen Qualitätsleistung Raum bleiben müsse. »Jeder zu weit gehenden Zentralisierung, Uniformierung, Mechanisierung des Werbens im Buchhandel müsse vorgebeugt werden«. Diese Forderung kann man nur unterschreiben, aber was soll unter dem sehr dehnbaren Begriffe »zu weit gehend« verstanden werden? Niemand wird ernsthaft in der Werbung die Ausschaltung der individuellen Leistung verlangen, dem es ehrlich um die Hebung des Buchabfahes zu tun ist; niemand hat das je verlangt, im Gegenteil ist man bestrebt, die individuelle Leistung immer stärker anzuspornen, da jeder Klarblickende der Ansicht von Fritz Schnabel nur beipflichten kann, daß das beste Werbemittel des Buchhandels der durchgebildete Buchhändler ist. Von der Werbestelle kam die Anregung zum Kursus für Verlagspropagandisten, von denen, die sich für Buchwerbung verantwortlich fühlen*), wurde er geleitet — gerade sie also wollten Schulung des Einzelnen zur Qualitätsleistung — denn welcher Sinn hatte der Kursus, wenn nicht diesen?

Die Einzelwerbung.

Der Weg, der zur Schulung in fachlicher Arbeit führt, ist klar und er ist beschritten; Theodor Marcus erläuterte ihn in der letzten Hauptversammlung: erstens Sommerakademien (Freizeit), weiter die Buchhändler-Lehranstalt, der neue Lehrstuhl für buchhändlerische Betriebswirtschaftslehre an der Handelshochschule in

*) Das Wort »Werbefachleute« oder gar »Propagandisten« wird man besser vermeiden, denn alle mit bekannten »Werbefachleute« fühlen sich nicht als solche, sondern als Buchhändler, denen allerdings im Augenblick ein Problem besonders brennend erscheint, und zwar in erster Linie deshalb, weil sich bisher nur wenige seiner annehmen, während alle anderen die gebührende Beachtung finden.

Leipzig und schließlich Fachkurse, von denen die beiden Kurse für Verlags- und Sortimentpropaganda in dieser durchgebildeten Form die ersten sind. Die Sommerakademien sollten ein »Lehrprogramm« erhalten, das dem Jungbuchhändler neben voller Betonung des »praktisch Buchhändlerischen« die Kenntnis der Ziele freier Volksbildungsarbeit vermittelt, wobei es genügt, »wenn er mit all diesen Bestrebungen und Strömungen so weit bekannt und vertraut gemacht wird, daß er instande ist, die für die freie Volksbildungsarbeit unentbehrliche und wertvolle Literatur erfolgreich und nützlich für alle Interessenten gemeinsam zu vertreiben« (Prof. Dr. Menz, Bbl. vom 27. April 1926). Liegt die Ausstellung und Durchführung eines nach solchen Gesichtspunkten zusammengestellten Arbeitsplanes in den Händen einsichtiger Männer, so ist damit volle Gewähr dafür gegeben, daß die Sommerakademien nicht in verschwommene Weltanschauungskongresse abschweifen, ohne daß deshalb diesen Veranstaltungen das spezifisch »Sommerakademische« genommen zu werden braucht, womit dann mancherlei Einwände fallen würden.

Die Stellung des Buchhandels zur Buchhändler-Lehranstalt scheint eindeutig bejahend zu sein, umstritten ist sie vielleicht noch zur buchhändlerischen Betriebswirtschaftslehre. Der ausgezeichnete Aufsatz von Gerhard Schönfelder »Zur akademischen Berufsausbildung des Buchhändlers« im Bbl. vom 27. April 1926 scheint das zu bezeugen, wenn es dort heißt:

»Zum anderen ist es aber auch erforderlich, daß man sich im Buchhandel den Bildungsnotwendigkeiten gegenüber, die sich in diesem Rahmen erfüllen lassen, entsprechend einstellt. Leider begegnet man der Ansicht, daß die schwierigen Gegenwarts- und Zukunftsaufgaben am besten nur aus der Praxis heraus gelöst werden können. Man steht einer umfassenden theoretischen Schulung mißtrauisch gegenüber.«

Was soll's aber, wenn der Verfasser behauptet:

»Am besten läßt sich das beim Problem der Werbung beobachten. Man will hier nicht viel von einer Theorie der Werbung und den von ihr geforderten Untersuchungen wissen . . .«

Wer will nichts von solchen Methoden wissen? Berücksichtigt nicht Kriemann in seinem Buch immer wieder auch wissenschaftliche Untersuchungen — soweit sie vorhanden sind? Hat nicht soeben erst die Werbestelle eine umfangreiche Untersuchung über die Gründe, die heute zum Buchlauf führen, veranstaltet? Die statistische Auswertung dieser Umfrage wird nicht lange mehr auf sich warten lassen. Auch ist es nicht zutreffend, wenn Schönfelder anschließend an die soeben zitierten Zeilen sagt: » . . . und (man) formuliert, ganz auf die Praxis abstellend: Werbung ist weder lehr- noch lernbar«. Obwohl diese Worte von einigen beim letzten Propagandistenkursus maßgebenden Herren kurz vor seiner Eröffnung im Börsenblatt veröffentlicht worden sind, sind sie doch nicht in der Weise aufzufassen, wie das Schönfelder tut: — sonst hätte man nämlich diesen Kursus nicht veranstaltet! Wir wissen alle, daß Werbung nicht ein chemisches Element ist, über das eindeutige Erklärungen abgegeben werden können, wir wissen vielmehr alle, daß es ein vielgliederiges Ganzes ist, von dem man behaupten kann, daß einzelne Teile lehrbar, andere nicht lehrbar sind, über das man aber solche Behauptungen wie die oben zitierte (und ihr Gegenteil!) überhaupt nicht aufstellen kann. Und wer genau zusieht, wird finden, daß sie auch nicht aufgestellt worden sind. Ohne jeden Rückhalt die unterstreichen aber kann man die Sätze:

»Ist man sich klar, wieviel 'Theorie', d. h. vollkommen subjektive Anschauung, gerade in der sogenannten Praxis steckt? Es sei wiederum auf die Werbung verwiesen. Wie sehr wird gerade hier in der 'Praxis' theoretisiert! Man wird in diesem Umstand die Erklärung für die Unzulänglichkeit und das Versagen so mancher schönen Pläne finden.«

Diese Zeilen stellen wirklich klar heraus, warum theoretische Arbeit notwendig ist und welche Wichtigkeit die von Schönfelder befürworteten Untersuchungen als Vorarbeit für die Praxis annehmen können.