

Die Fachjurse wie der Verlagspropagandistenkursus in Leipzig haben sich ganz sachlicher Arbeit zu widmen, man sollte in ihnen sehr hohe Anforderungen stellen und nicht so sehr auf die hohe Zahl als auf die Leistungsfähigkeit der Teilnehmer Wert legen. Natürlich hat man sich in ihnen nicht nur mit Propagandafragen zu beschäftigen, Herstellung, Wirtschaftskunde usw. verlangen ebenso eingehende Behandlung.

Die von Marcus geforderte Aufstellung eines möglichst umfassenden methodischen Lehrplans für das ganze Reich, der alle drei Möglichkeiten der Ausbildung berücksichtigt, wird, falls sie durchführbar ist, alle Vorbereitungen für die Erzielung individueller Qualitätsleistungen schaffen.

Regionale Zusammenschlüsse für allgemeine Buchwerbung und für gemeinsame Werbung für Einzelwerke.

Man sollte sich aber hüten, diesem Weg der Schulung der Buchhandelsangehörigen eine größere Bedeutung beizumessen, als er in Wirklichkeit hat. Die Menge der zu erwartenden Einzelqualitätsleistungen hängt immer ab von dem Prozentsatz der vorhandenen Persönlichkeiten, die man wohl bilden, aber nicht aus dem Boden stampfen kann, wenn die Anlagen dazu nicht vorhanden sind. Der Prozentsatz von Persönlichkeiten, die zu hervorragenden Einzelleistungen befähigt sind, ist, von geringen Schwankungen abgesehen, konstant, und er ist, was jedem Einsichtigen klar ist, verhältnismäßig sehr gering. Man wird also immer damit rechnen müssen, daß ein sehr großer Teil etwa gegebener Anregungen auf unfruchtbaren Boden fällt, und man steht daher vor der Frage: soll man sich mit der Darbietung von Anregungen begnügen und zusehen, wie nur ein Bruchteil davon verwirklicht wird, oder soll man nicht besser daneben auch noch alle nur denkbaren Wege ausspähen, die Maßnahmen ermöglichen, deren Durchführung unabhängig ist von dem guten oder schlechten Willen Dritter?

Die letzte Frage stellen heißt sie bejahen. Es ist notwendig, unter äußerster Schonung der Einzelleistung, unter Erziehung zur individuellen Qualitätsarbeit (natürlich nicht nur auf dem Gebiete der Werbung) organisatorische Maßnahmen zu ergreifen, deren Durchführung von einer Stelle aus erfolgt, von ihr kontrolliert werden kann und unabhängig von Zufälligkeiten ist. Nicht mit Unrecht macht man aber hier den Einwurf, daß eine für das ganze Reich arbeitende Stelle gar nicht zu überblicken vermag, wie die örtlichen Bedürfnisse gelagert sind, daß also — ganz abgesehen von der Unmöglichkeit der Durchführung lokaler Werbemaßnahmen (die ja auch nie geplant waren) — die Werbestelle des Börsenvereins niemals auch zu einer individuellen Werbeberatung übergehen könne. Es sei nun ganz dahingestellt, ob eine solche Werbeberatung im Buchhandel mit seinen vielfachen Möglichkeiten überhaupt möglich ist oder ob man nicht vielmehr wieder in den Fehler einer allzu schematischen Übertragung der Verhältnisse in der Markenartikel-Industrie auf die Verhältnisse im Buchhandel verfällt, wenn man die individuelle Werbeberatung fordert. Tatsache ist, daß sehr beachtliche Stimmen seit einiger Zeit die Einrichtung regionaler Werbestellen sehr eindringlich verfechten.

Zunächst wird man sich aber darüber klar sein müssen, daß es völlig absurd wäre, etwa nach einem fest vorgezeichneten Plan das ganze Gebiet des deutschen Buchhandels geographisch in Bezirke einzuteilen und für jeden dieser Bezirke eine regionale Werbestelle zu »gründen«, womöglich noch von irgendeiner Zentrale aus. Ein Haus kann man bauen und durch Ausbau erweitern — einen Baum muß man wachsen lassen. Es ist noch keinesfalls bewiesen, daß eine regionale Werbestelle in jedem größeren Ort oder auch nur in den sechs bis sieben größten Städten Deutschlands notwendig bzw. überhaupt möglich ist. Es ist auch noch keinesfalls bewiesen, ob eine regionale Werbestelle besser in einer Großstadt und nur für diese Großstadt arbeitend entsteht, oder ob nicht gerade von Mittelstädten aus eine Zusammenfassung des in der Umgebung solcher Städte vorhandenen Buchhandels zu gemeinsamer systematischer Bearbeitung der Zwischengebiete, d. h. der ländlichen Umgebung dieser Städte,

erfolgsversprechender ist, während die Stadt selbst ganz oder teilweise aus dem Bereich der gemeinsamen Werbearbeit herausgenommen wird.

Gegen den Gedanken der Errichtung regionaler Werbestellen wird nun teilweise von Seiten Widerspruch erhoben, die selbst schon regionale Werbestellen errichtet haben, nur daß diese einen anderen Namen tragen. In Hamburg, Bremen, Stuttgart, Berlin, Breslau, München und Dresden fand sich der Buchhandel bereits wiederholt zu gemeinsamen Werbemaßnahmen zusammen, nur daß man je nach der Struktur des Buchhandels der betreffenden Stadt die eine oder die andere Werbungsart stärker in den Vordergrund rückte. Die geforderten regionalen Werbestellen sind also im Grunde genommen tatsächlich schon vorhanden. In den Augen der Theoretiker mangelt es ihnen allerdings noch am systematischen Abklopfen der überhaupt möglichen Werbemethoden, um die am meisten erfolgsversprechenden zu finden. Ihre Wirksamkeit ist vielmehr eine mehr oder weniger zufällige, je nachdem, ob ein besonderer Werbeausschuß besteht, dem vom Ortsverein die Aufgabe gestellt wurde, die gemeinschaftlichen Werbemöglichkeiten zu untersuchen und geeignete Vorschläge zur Durchführung zu unterbreiten, oder ob von Fall zu Fall bei besonderen, ständig wiederkehrenden Gelegenheiten (Weihnachts-, Oster-, Sommerwerbung usw.) vereinzelte Beschlüsse zur Durchführung vereinzelter Maßnahmen gefaßt werden. Sicher ist systematische Arbeit stets der zufällmässigen vorzuziehen, und so hätte es wohl das Nächste zu sein, daß in allen diesen Städten, soweit es noch nicht der Fall ist und soweit gemeinsam weitergeworben werden soll, ein möglichst kleiner Ausschuß mit der Aufgabe betraut wird, die geistige Struktur, die wirtschaftliche Lage seiner Stadt und etwa auch besondere Ereignisse, wie Kongresse, Ausstellungen usw., ständig auf die Möglichkeit zu gemeinsamer Buchpropaganda zu beobachten. Es wird sich dann in gar nicht langer Zeit herausstellen, welche Aufgaben vom Ortsbuchhandel gemeinsam erledigt werden können, welche besser von der Einzelfirma übernommen werden, und es könnte sein, daß die Ergebnisse dieser Versuche einen guten Schuß Wasser in den Wein der Begeisterung gießen.

Allgemeine Werbung der Zentralfstelle.

Für die von der Werbestelle des Börsenvereins, d. h. der Zentral-Werbestelle zu leistende Arbeit bleiben nunmehr noch alle diejenigen Maßnahmen übrig, die sowohl von der Einzelpersonlichkeit wie auch von den Bezirks-Werbestellen nicht geleistet werden können. Die Werbeberatung des Sortiments und die Auskunfterteilung, die bisher von der Zentral-Werbestelle geleistet worden ist, wird mehr und mehr auf die Bezirks-Werbestellen übergehen, ein Vorgang, der sich ohne Zwang ganz von selbst vollziehen wird. Damit wird gleichzeitig die Werbestelle des Börsenvereins nicht unwesentlich entlastet. An die Stelle der Beratung von Einzelfirmen wird ein fortlaufender Gedankenaustausch mit den Bezirks-Werbestellen treten und die Übermittlung von Erfahrungen der einzelnen Bezirks-Werbestellen an die Gesamtheit der übrigen. Die Unterstützung reklame-psychologischer Untersuchungen wird weiterhin ihre Aufgabe sein, soweit diese nicht durch den neuerrichteten Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre des Buchhandels übernommen werden kann. Die Herausgabe von Plakaten, Postkarten usw. für die gemeinschaftliche Werbung wird ebenfalls weiterhin Aufgabe der Werbestelle des Börsenvereins bleiben müssen, weil solche Werbemittel um so wirksamer sind, je einheitlicher sie im ganzen Reich verwandt werden, und weil dadurch eine nicht unwesentliche Verbilligung der Werbemittel erzielt wird. Es wird immer unmöglich sein, ein Plakat zu finden, das allen Geschmacksrichtungen und Erwartungen entspricht. Viel wichtiger als die Herausgabe eines wirklich nach jeder Richtung befriedigenden Plakates ist seine einheitliche Verwendung zu gleicher Zeit im ganzen Reiche, so lehrerisch dieser Satz klingen mag.

Meine praktische Arbeit der letzten Zeit hat mir gezeigt, daß die Hauptaufgabe der Werbestelle des Börsenvereins in Zukunft in der Veranlassung von von ihr ausgehenden Werbemaßnahmen liegen wird. Gerade dagegen aber werden Einwände erhoben, man behauptet, »die Erfahrungen des vergangenen Jahres dürften