

erwiesen haben, daß es nicht die Aufgabe der Gemeinschaftswerbung im Buchhandel sein kann, vom Buchhandel selbst aus Buchwochen und dergleichen zu inszenieren. Dazu reichen die Mittel des Buchhandels nicht aus. Es wird ihm auch schwerlich je gelingen, andere Kreise für seine Zwecke mobil zu machen und zu entsprechenden Opfern zu bestimmen. Es müssen also andere Wege eingeschlagen werden. Darauf ist zunächst zu erwidern, daß das Ertrinken von Nichtschwimmern (d. h. von des Schwimmens Unkundigen), die plötzlich in tiefes Wasser geworfen werden, kein Beweis für die Unmöglichkeit des Schwimmens überhaupt ist, daß andererseits aber einem Menschen, der behauptet, guter Schwimmer zu sein, zum Beweis seiner Fähigkeiten nicht ein Gewässer zur Verfügung gestellt werden darf, das ihm gerade bis zu den Knöcheln reicht. Mehr ist aber durch den Ausgang der Buchwochen nicht erwiesen, und diesen Beweis hätte man schon vor ihrem Beginn haben können. Selbst angenommen aber, daß die oben zitierten Worte zu Recht bestehen, so darf doch nicht gefolgert werden, wie es aber geschieht, daß nunmehr alles Heil nur in der »indirekten Werbung« zu erblicken sei. Wenn es mit Pauken und Trompeten nicht geht, so muß doch nicht gleich unbedingt nur geflüstert werden. Ich bestreite — und ich bin jederzeit bereit, den Beweis dafür zu liefern —, daß wirklich alle Möglichkeiten zur Gemeinschafts-Buchwerbung daraufhin untersucht worden sind, ob sie erfolgversprechend sind. Solange das nicht geschehen ist, sind Folgerungen wie »es bleibe jetzt als Aufgabe der Gemeinschaftswerbung nur eine indirekte Tätigkeit übrig« — ja, es tut mir leid — unlogisch, weil übereilt. Welche Mittel der Buchhandel aufbringen kann, das hängt von den Erfolgen ab, die die gemeinschaftliche Werbung hat. Einstweilen hat die Hauptversammlung des Börsenvereins durch die Bewilligung des Werbebeitrages zu erkennen gegeben, daß sie Maßnahmen erwartet, die sichtbar Fortschritte bringen. Daran ist nicht zu zweifeln. Solche Maßnahmen sind möglich. Daran ist ebenfalls nicht zu zweifeln. Jedenfalls kann die ganze Frage nur in einer sehr eingehenden, praktischen und theoretischen Untersuchung aller Seiten der Sache entschieden werden. Ich sage das trotz der Banalität dieser Behauptung, weil mir scheint, als ob gerade die banalsten Dinge zeitweise außer acht gelassen werden.

Die Aufgaben der Gemeinschaftswerbung durch die Spitzenorganisation bestehen darin, alle diejenigen Werbemaßnahmen durchzuführen, die der Einzelfirma wie dem örtlichen Zusammenschluß nicht möglich sind, soweit diese Maßnahmen erfolgversprechend sind.

Damit ist klar, daß direkte wie indirekte Werbung zu betreiben wäre nach Maßgabe der vorhandenen Mittel und der Erfolgsaussichten. So banal auch diese Feststellung ist, sei sie dennoch gemacht. Die indirekte Werbung, die einen besonders warmen Befürworter in Professor Dr. Menz hat, die im übrigen von der Werbestelle seit langer Zeit auch bereits aufgenommen worden ist — wenn auch (aus Personalmangel) bei weitem nicht so systematisch, wie es wünschenswert wäre —, sucht Erfolge herbeizuführen durch Werbemaßnahmen, bei denen der Buchhandel der Öffentlichkeit gegenüber überhaupt nicht als Urheber der Werbung in Erscheinung tritt. Gerade der Buchhandel befindet sich hier in außerordentlich glücklicher Lage, die er bisher noch nicht auszunutzen verstanden hat. Es wird Aufgabe der nächsten Jahre sein müssen, die Behörden des Reiches, der Länder und der Städte dafür zu gewinnen, daß sie der Förderung geistiger Angelegenheiten ein mindestens ebenso starkes Interesse zuwenden wie gegenwärtig den Gesundheits- und Körperkulturbestrebungen, Sport usw. Es ist schon fast eine Selbstverständlichkeit, daß ein Schwimmer, der große Siege in Amerika erfochten hat, vom Reichspräsidenten empfangen wird. Wenn demnächst einmal ein deutscher Boxer einen amerikanischen oder englischen Schwergewichtmeister knock out schlägt, so wird er vermutlich auch vom Reichspräsidenten empfangen werden. Hierzu vergleiche man ferner zwei Pressemeldungen aus der letzten Zeit, die wir nach den »Leipziger Neuesten Nachrichten« vom 29. Mai bzw. 1. Juni d. J. verkürzt wiedergeben:

Eine Million für die deutschen Leibesübungen. — Die Reichsregierung hat für die im Reichshaushaltsetat eingestellte Summe von einer Million Mark zur Pflege der Leibesübungen einen Verteilungsplan ausgearbeitet, nach welchem über den Betrag wie folgt verfügt werden soll: 1. Unterstützung der Spitzenverbände für ihre allgemeinen Aufgaben 300 000 Mark. 2. Unterstützung reichsvorbildlicher Einrichtungen 400 000 Mark. 3. Unterstützung nationaler und internationaler Kampfspiele und Kongresse 200 000 Mark. 4. behält sich die Regierung für verschiedene Aufgaben einen Posten von 100 000 Mark zurück . . .

Preisaus schreiben des Reichsausschusses für Weinpropaganda. — Bekanntlich hat der Reichstag zur Vinderung der Not des Weinbaus neben der Aufhebung der Weinststeuer noch einige andere Maßnahmen beschlossen, so vor allem die Bereitstellung von Mitteln aus den noch ausstehenden Weinsteuerebeträgen zur Durchführung einer großzügigen Weinpropaganda. Im Einvernehmen mit dem Reichsministerium für Ernährung und Landwirtschaft und den am Weinbau interessierten Länderregierungen ist ein Reichsausschuß für Weinpropaganda gebildet worden. Dieser erläßt jetzt ein Preisaus schreiben, um möglichst viele ernste und heitere Erzählungen, Anekdoten, Gedichte, Sprüche, Witze usw. zu bekommen, die geeignet sind, den Weingenuß anzuregen . . .

Man wird sich erinnern, daß auch die Reichsgesundheitswoche, die auf eine Anregung der Krankenkassen zurückging, ebenfalls vom Reich aus veranstaltet bzw. weitgehend unterstützt worden ist und daß der Träger der Veranstaltung in den einzelnen Orten in den meisten Fällen die Gemeindebehörde war. Ähnliches muß für das Buch ebenfalls beansprucht werden.

Es wäre Sache des Buchhandels, die am geistigen Leben interessierten Stellen (Autorenverbände, Volkshochschulen, Volkshochschulen, Presseverbände usw.) zu gemeinsamem Vorgehen zu bewegen. Diese Andeutungen müssen an dieser Stelle genügen.

Die Durchführung aller in das Gebiet der indirekten Werbung fallenden Maßnahmen bzw. die Weiterleitung von Anregungen verursacht der Organisation und der Einzelfirma keine direkten Kosten oder doch ganz unwesentliche, außer den Kosten für die Unterhaltung einer Stelle, die diesen Dingen ständig ihr Augenmerk zuwendet. Naivität wäre es, zu glauben, daß ohne ständige Beobachtung und Bearbeitung dieser Dinge irgendwelche nennenswerten Fortschritte zu erzielen wären.

Solche Maßnahmen würden in der Hauptsache indirekter Natur sein. Direkte Maßnahmen, die unabhängig von Erwägungen wie den eben gekennzeichneten lediglich die Entfaltung einer Lesepropaganda bedeuten, dürfen nicht vernachlässigt werden. Der Buchhandel will Bücher verkaufen, und zwar möglichst bald. Indirekte Maßnahmen können der Natur der Sache entsprechend erst in verhältnismäßig später Zeit wirksam werden. Die Frage der Filmwerbung kann infolge der Erhebung des Werbebeitrages endlich gelöst werden (hier können wirklich neue Käferschichten »gepakt« werden). Die Organisation der Buchkartensendung sollte neu überprüft werden, damit dieses geniale Werbemittel die Wirksamkeit erhält, die es haben kann. So wie die Buchkarte gegenwärtig verwandt wird, ist sie ein Witz, nicht mehr und nicht weniger. Aufgaben sind genug vorhanden, sie müssen nur endlich angefaßt werden. Es muß jetzt endlich eine Propaganda ganz allgemeiner Natur angebahnt werden.

Zwei Rehrseiten zweier Medaillen.

Es sei mir erlaubt, an dieser Stelle etwas weiter auszuholen. Nicht selten hört man auch heute noch, daß eine allgemeinergerichtete Werbung »für das Buch« keinen Erfolg haben könne, da »das Buch« ein viel zu verschwommener Begriff sei, als daß man etwa mit Aufforderungen wie »Schenkt gute Bücher zu jedem Fest!« irgendeinen Willensentschluß in der mit diesem Wort erstrebten Richtung auslösen könne, da nur die Propagierung von Einzeltiteln Erfolg haben könne. Sehen wir aber den Fall, daß alle deutschen Zahnpasta-Fabriken sich zu einer gemeinsamen Propaganda zusammentun mit einem Ziel, das sich in folgendem Wort ausdrücken ließe: »Pußt Eure Zähne dreimal täglich: morgens, mittags, abends« — wer glaubt, daß mit solcher Propaganda für