

die Einzelarbeit keine Erfolge zu erzielen wären, wenn die nötigen Begründungen gegeben werden? Die Kellame der Einzelfirma läuft unvermindert oder aber um den Betrag vermindert weiter, der für die gemeinsame Werbung ausgeworfen wird. Wer auf Grund dieser Werbung sich zu täglich dreimaliger Benutzung der Zahnbürste entschließt, wird aus den überall erscheinenden Inseraten der einzelnen Fabriken leicht ersehen können, welche Marken vorhanden sind und welche er wählen soll. Schlimmstenfalls erhält er in jeder Drogerie Auskunft.

Auch beim Buch geht die Einzelwerbung des Verlags neben der korporativen Werbung her und zieht Nutzen aus ihr. Nun soll gewiß das Buch nicht mit Zahnpasta verglichen werden, Zahnpasta ist ein fest umrissener Begriff, das Buch alles andere als das. Aber stellen wir uns vor, daß ein Plakat mit einer ganz allgemein gehaltenen Beschriftung wie dieser: »Für die Ferienreise früh genug an Bücher denken« in einem Buchschauenster hängt, so hat doch jeder Beschauer des Plakats gleichzeitig mit ihm die im Schauenster ausgelegten Werke vor sich, aus denen er seine Auswahl treffen kann. Und was im Schauenster buchstäblich zu sehen ist, erblickt der Leser im übertragenen Sinne, wenn er in seiner Zeitung im Inserat sieht: »Schenkt Bücher zu jedem Fest!«

Gerade weil der einzelne Mensch den Buchmarkt nicht zu überblicken vermag, gerade weil der Begriff »Buch« ein absolut verschwommener ist, der bald ein Kochbuch, bald einen Roman von Thomas Mann, bald einen Reiseführer und bald ein schwerwissenschaftliches Werk über die Relativitätstheorie bezeichnet, gerade darum hält sich jeder, der ein solches Wort liest, ganz automatisch und unbewußt an den ihm vertrauten **Auschnitt** aus dem ganzen Komplex des Buches. So wie das Wort »Gute Romane« bei dem einen Menschen die Sphäre Stifter, bei einem anderen die Sphäre Rudolf Herzog, beim dritten Courths-Mahler und beim vierten Conan Doyle in seine geistige Blickrichtung rücken läßt, so läßt das Wort »Bücher« bzw. »Schenkt gute Bücher zu jedem Fest!« je nach der Gelegenheit und nach der Verschiedenheit der geistigen Höhe, der Liebhabereien, des Berufes in jedem davon Betroffenen Einzelausschnitte aus der Gesamtheit des Begriffs austauschen. Man propagiert mit solchen allgemeinen Werbeprüchen also einerseits den ungeteilten Komplex »Buch« und faßt doch jeden einzelnen Menschen, sofern er überhaupt Beziehungen zum Buch hat, eben bei diesen persönlichen, vielfältig abgestuften und bei jedem Menschen anders verteilten Beziehungen zum Buch. Während die Spezialwerbung des einzelnen Verlags z. B. für einen neuen Roman von Heinrich Mann, die er etwa in einem Inserat ausübt, auf einen großen Teil derer, die die Anzeige zu Gesicht bekommen, ohne jeden Eindruck bleibt, da sie entweder a) für Romane überhaupt kein Interesse oder b) für moderne Romane kein Interesse oder c) zwar für moderne Romane Interesse haben, aber nicht für politisch nach links tendierende, so trifft die Anzeige »Schenkt gute Bücher zu jedem Fest!« jeden, der lesen kann, d. h. also: jeden, der sie liest, denn jeder, der liest, hat Beziehungen zum Buch. Mit dieser Feststellung ist natürlich über die Intensität dieser Beziehungen zum Buch nichts ausgesagt. In dieser Feststellung liegt aber andererseits der entscheidende Hinweis auf die ungeheure Stärke der korporativen Werbung gegenüber der Werbung für Einzelwerke; wie aber die Stärke vieler gemeinschaftlicher Werbearten — ihre Allgemeingültigkeit — gleichzeitig auch ihre Schwäche ist, so ist die Schwäche der Einzelwerbung natürlich auch gerade ihr Vorzug, was ich gewiß nicht verkenne. Ich habe hier nur einmal an die glänzende Rehrseite der einen und die stumpfe der anderen Medaille erinnern wollen.

Kulturkrise — Buchwerbung.

In der Hauptversammlung des Deutschen Verlegervereins zu Kantate d. J. erklärte Herr Generaldirektor Dr. Kilpper, daß die gegenwärtige Lage für den Buchhandel deswegen so außerordentlich schwer sei, weil er nicht nur unter der allgemeinen wirtschaftlichen Krise leide wie die gesamte deutsche Wirtschaft auch,

sondern weil für den Buchhandel als die Lage erschwerend hinzukomme, daß wir uns in einer scharfen Kulturkrise befänden und daß der Buchhandel keinesfalls hoffen könne, daß seine Lage sich dann schon grundlegend ändern werde, wenn die gegenwärtige wirtschaftliche Krise beendet sei, was ja über kurz oder lang einmal geschehen müsse.

Diese Bemerkung fand in der Versammlung keinen bemerkbaren Widerhall, obgleich doch wohl anzunehmen ist, daß sie ihren Eindruck nicht verfehlt hat. Es wäre nun aber verkehrt, wenn man schließen wollte, daß etwa die sogenannte »soziale Umschichtung« Ursache oder Folge dieser Kulturkrise sei. Die soziale Umschichtung, falls sie wirklich in dem Maße stattgefunden hat, wie das teilweise geglaubt wird — wofür aber greifbare Unterlagen kaum beizubringen sind —, ist natürlich höchstens ein Moment, das früher oder später dem Buchhandel zugute kommen wird, wenn er es bis jetzt offenbar auch noch nicht versteht, sich diese Umschichtung in dem Maße zunutze zu machen, wie es von denjenigen gewünscht wird, die die Tatsache einer weitgehenden sozialen Umschichtung erkannt zu haben glauben. Die Kulturkrise beruht wirklich auf einer Krise unserer Kultur und nicht etwa nur auf dem Ausgang von für diese Kultur verhältnismäßig gleichgültig bleibenden Massenkämpfen. Es steht nicht in der Macht des Buchhandels, der gegenwärtigen Verwirrenheit des europäischen (und deutschen) Geistes ein Heilmittel zu bieten. Die Gesundung kann nur aus dem Volksganzen kommen und von der Seite der Dichter, Denker, Künstler und Wissenschaftler, d. h. von der Seite der Schöpfer und der Verwalter unseres Kulturgutes. Aber es hieße die Gesundung vorbereiten, wenn sich alle diejenigen, die an ihr interessiert sind, zusammentun und immer wieder eindringlich auf den ungeheuren Schatz hinweisen, den die Menschheit in ihren Büchern hat. Die Tatsache, daß die Magazine nach anfänglich großen Erfolgen in ihrer Auflagenziffer zurückgehen, eröffnet — als Symptom genommen — hoffnungsvollere Aussichten, als man es noch vor kurzer Zeit für möglich gehalten hätte. Freilich begegnet man, wenn man werbend für den Geist, oder — um bei unserem Teil der Aufgabe, d. h. bei der Aufgabe des Buchhandels zu bleiben — werbend für das Buch vorgehen will, häufig auch dem Einwand, daß wir uns gegen Amerikanisierung wehren müssen. Das Wort von der Amerikanisierung ist zum Schlagwort geworden, das meistens in recht oberflächlicher Weise verstanden wird. Man sieht auch dort Amerikanisierung, wo es sich lediglich um Übernahme amerikanischer Arbeitsmethoden handelt, und befürchtet von ihrer Übernahme eine Amerikanisierung deutschen Geistes. Auch hier ist das Beispiel der Magazine am Platze. Das Eindringen von Arbeitsmethoden, die Zeit- und Kostenersparnis bringen, wird kein Mensch verhindern können und wohl auch wollen; man wird sie im Gegenteil begrüßen. Das Eindringen amerikanischer Geistesart aber, als deren Träger man unter anderem die Magazine ansehen kann, kann keine künstliche Methode und keine Abwehr, sondern höchstens der Volkscharakter verhindern, wie er das ja auch zu tun scheint. Wenn wir nun für großzügige Buchwerbung eintreten und wenn dagegen das Schlagwort von der notwendigen Abwehr der fortschreitenden Amerikanisierung angewandt wird, so kann man nur feststellen, daß großzügige Buchwerbung fordern nur heißt, daß amerikanische Arbeitsmethoden übernommen werden sollen — wenn das dafür überhaupt notwendig ist.

Von allen Seiten fordert man im Buchhandel Zusammenarbeit mit Volksbibliotheken, Volkshochschulen usw., und um hier endlich einen sichtbaren Fortschritt zu erzielen und über das Stadium des rein oratorischen Gedankenaustausches hinauszukommen, wäre sehr zu wünschen, daß möglichst bald schon eine Zusammenkunft von Delegierten des Buchhandels mit maßgebenden Männern aus der Volkshochschulbewegung, den Kreisen der Volksbibliothekare, der Lehrerprüfungsausschüsse und der Autorenverbände einberufen wird, bei der man sich nicht nur Vorträge halten läßt, sondern bei der man untersucht, in welcher Weise eine nutzbringende Zusammenarbeit aller an der Gesundung des deutschen Geisteslebens interessierten Stellen zur Propagierung des guten Buches erfolgen kann. Wenn man an dem Wort Propagierung