

ließ. Und auch die stärksten Reformer und Bilderstürmer dürften mit einer Ehrfurcht vor der Buchhandelsgeschichte und dem Börsenverein das Buchhändlerhaus und Leipzig verlassen haben.

Ich kann hier nicht, und sei es auch nur auszugsweise, meine 7 Zusammenfassungen wiedergeben, da sie im Stenogramm fast 40 Seiten ausmachen — ich kann hier nur die Schlagworte angeben, unter die wir die einzelnen Tage stellten. Ich hoffe, daß dadurch die Linie klar werden wird.

Montag: Das Werbungsproblem ist nur zu lösen durch die Persönlichkeit.

Dienstag: Neben die Persönlichkeit muß die Verantwortlichkeit treten.

Mittwoch: Organisation darf nur als Stütze der Propaganda dienen, sie darf nie Selbstzweck werden, denn

Donnerstag: Propaganda ist eine Angelegenheit der Geistigkeit. Daher führt

Freitag: Propaganda in einzelnen Teilen zur Gemeinschaftswerbung,

Sonnabend: da sie eine Angelegenheit der gleichen geistigen Sphäre ist.

Es sei hier nochmals betont, daß diese Linie keine gewollte, von Anfang an feststehende war. Die Methode der Arbeitsgemeinschaft zwingt ja auch die Leiter, allen Abschweifungen des einzelnen Teilnehmers nachzugehen und ihn durch die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft widerlegen zu lassen. So kann es nie zu Biegungen im Endergebnis kommen, da das Wesentliche von allen erarbeitet sein muß. Ich glaube daher, gerade im Hinblick auf die Einheitslinie sagen zu können, daß diese Woche den Beweis erbracht hat, daß die Sonderturse in das Gesamtausbildungsprogramm des Buchhandels aufgenommen werden müssen. Inwieweit sie dazu noch umzuändern sind, gehört nicht hierher; ihre Lebensfähigkeit aber haben sie auch für den Kritischsten bewiesen.

Der Ausklang.

Dem einzelnen Mitwirkenden durch eine Inhaltsangabe zu bescheinigen, was er in dieser Woche geleistet hat, würde den Rahmen und den Zweck dieser Zeilen überschreiten. Dem Dichter sei versichert, daß vieles, auch für den Einzelbetrieb Wertvolles, besprochen wurde. Manche Anregung wird, wie mir der Briefwechsel beweist, von Teilnehmern in die Tat umgesetzt.

Aber einer anderen Pflicht möchte ich als Berichterstatter nachkommen. Vor mir liegt das Stenogramm des Kursus. Trotzdem nicht alles aufgenommen wurde, umfaßt es etwa 400 Seiten. In ihm sind auch die Abschiedsworte, die unser Freund Werner Altkhardt am Sonnabend, dem 16. Oktober nachmittags an die Kursusteilnehmer richtete. Wenige Stunden nachher legte er sich auf sein Krankenlager! Sie seien in ihrem vollen Wortlaut veröffentlicht. Sind sie doch sein letztes buchhändlerisches Vermächtnis, ein Vermächtnis, welches uns antreibt, die begonnene Arbeit in seinem Geiste fortzusetzen, und sind sie doch ferner der Ausdruck, wie er selbst seine Gesamtarbeit für die buchhändlerische Allgemeinheit auffaßte.

Dr. Altkhardt: »Meine Damen und Herren! Es liegt eine arbeitsreiche Woche hinter uns, und sie wird nun in einer festlichen Stunde abgeschlossen. Der Saal, der sonst immer der ernstesten Arbeit gewidmet war, sieht heute etwa aus wie eine Aufforderung zum Tanz, und ich glaube, es wird höchste Zeit, daß ich meine Schlußworte, die noch ernst sein sollen, jetzt halte, denn es könnte sonst wohl sein, daß niemand mehr für ein ernstes Wort empfänglich ist.

Es ist nun auch für mich das letzte Mal, daß ich auf diesem verflochtenen Programm gedruckt stehe und die verdammte Pflicht und Schuldigkeit habe, Ihnen jetzt etwas zu sagen. Aber es ist mir diesmal doch eine sehr erfreuliche und angenehme Pflicht. Einerseits möchte ich Ihnen doch ein Wort des Dankes sagen für die rege Mitarbeit, von der ja schließlich das Ergebnis des Kursus als solchem abhängen mußte. Denn bei der Arbeitsmethode, die wir anwenden, liegt uns viel mehr an Ihrer Mitarbeit als an den Vorträgen. Und deshalb kommt so sehr viel darauf an, daß auch die Zusammenfassung eines solchen Kursus eine homogene ist

und daß wir lebhaftes Interesse finden. Denn ohne das geht es eben nicht. Wenn immer nur einer redet, so ist das keine Arbeitsgemeinschaft.

Wenn ich an diese acht Tage zurückdenke, habe ich begreiflicherweise den Wunsch, so, wie wir an jedem Tag das Fazit gezogen haben und wie an jedem Tag Freund Marcus sein säuberlich eine Bigarette auf den Tag geklebt hat, auch Ihnen jetzt noch einmal zu sagen, wie sich das Ganze nun in meinen Gedanken widerspiegelt, und ich möchte vor allem dabei das betonen, was ich möchte, das Sie von dem Kursus mit nach Hause genommen haben. Das ist ja schließlich begreiflich.

Meine erste Frage soll lauten: Wie soll ich die Werbung anwenden? Die Antwort darauf kann und soll ja gerade deswegen, weil ich möchte, daß diese Dinge sich Ihnen auch wirklich einprägen, unserer Art nach ruhig schlagwortmäßig sein. Ich habe jetzt nicht mehr die Gefahr zu befürchten, daß die Schlagworte von Ihnen nicht verstanden werden. Und meine Antwort ist hier eine doppelte. Sie heißt nämlich einmal: Sparsamkeit bei der Werbung, und sie heißt zum zweiten: Rechnen bei der Werbung. Wenn Sie flüchtig nachdenken, so kann das so aussehen, als ob das dasselbe wäre. Es ist aber nicht dasselbe; es ist etwas sehr anderes. Sie können am allerbesten unter Umständen bei einer Werbung rechnen, wenn Sie sehr viel Geld ausgeben, während die Sparsamkeit etwas ganz anderes bedeutet. Aber beide Dinge sind ungeheuer wichtig, und deswegen stelle ich sie auch an die Spitze meiner Ausführungen, und die zweite Frage ist: Wie soll meine Werbung aussehen? Und auch da sage ich mit kurzen Worten: Klarheit bei der Werbung. Das ist als Schlagwort, möchte ich sagen, nicht gefallen; aber ich brauche Sie nur an das zu erinnern, was wir über eine zielbewußte Disposition bei Ihrer Werbetätigkeit erörtert haben, wie oft wir Ihnen gesagt haben, daß Sie nicht am einzelnen kleben sollen, und Sie werden wissen, was ich mit dem Wort Klarheit bei der Werbung sagen will.

Und das andere ist das altbestehende Schlagwort: Wahrheit bei der Werbung. Wir haben das eigentlich diesmal bei unserer Zusammenfassung anders ausgedrückt, wir haben nämlich gesagt: Verantwortlichkeit in der Werbung, und es ist mir jetzt hinterher zum Bewußtsein gekommen, daß wir damit ein nicht ganz richtiges Schlagwort geprägt haben. Es kommt nicht auf die Verantwortung an, sondern auf das Verantwortlichkeitsgefühl, und in diesem Sinne soll dieses 'Wahrheit bei der Werbung' gemeint sein.

Und nun frage ich weiter: welche Ansprüche stellt die Werbung an den Werbenden selbst? Diese Antwort hat Ihnen schon der erste Tag gegeben. Die Antwort ist: Persönlichkeit in der Werbung, und das ist freilich von all dem, was wir Ihnen sagen konnten, das Allerallerwichtigste, noch wichtiger wie das erste Wort der Sparsamkeit und das Rechnen. Es ist unmöglich, in einem solchen Kursus mehr zu geben als die Beherrschung der technischen Dinge auf der einen Seite, als Anregungen auf der anderen. Nun kommt es aber selbstverständlich auf den Menschen an, was er mit dem anzufangen weiß, was er gelernt hat. Wie ich Ihnen schon am ersten Tag sagte: Es kommt nicht so sehr auf die Werbeliteratur an, sondern auf das, was Sie aus den Büchern herauszulesen wissen. Und in diesem Sinne das: Persönlichkeit in der Werbung.

Und das zweite, was auch ein Anspruch ist, den die Werbung an den Werbenden stellt, das ist das Gemeinschaftsgefühl bei der Werbung. Wir haben immer gestrebt, Ihnen das zu zeigen, Sie darauf hinzuweisen, daß es in der Werbung eben viele Dinge gibt, die der Einzelne nicht ausführen kann. Das schöne Goethewort: 'Zimmer strebe zum Ganzen, und kannst du selber kein Ganzes werden, als dienendes Glied schließ an ein Ganzes dich an', das müssen wir eigentlich etwas anders verstehen als wie es gemeint ist. Hier soll es für uns besagen, daß wir in den Dingen der Werbung, wo der Einzelne nichts vermag, selbst einsichtig genug sein sollen, um uns als dienende Glieder dem Ganzen anzuschließen, und Sie wissen, und durch die Werbestelle ist es direkt ausgesprochen worden, daß es von ungeheurer Wichtigkeit für die Zukunft der Werbung ist, daß wir solche dienende Glieder, die sich gern und opferfreudig in den Dienst der Sache stellen, gewinnen. Ich hoffe, auch in diesem Sinne wird unser Kursus fruchtbar bleiben.