

## Redaktioneller Teil

### Kreiswerbbestellen?

Wenn auch die Werbung für das Buch erst in den letzten Jahren vom Buchhandel systematisch und mit wissenschaftlicher Gründlichkeit betrieben wird, so ist die Frage der Werbung doch bei uns nicht neu. Wenn wir z. B. in den Protokollen des Sächsisch-Thüringischen Buchhändler-Verbandes zurückblättern, so finden wir schon in weit zurückliegender Zeit die Forderung der Werbung für das Buch wieder und immer wieder erhoben. So ist auch von diesem Verband die Anregung zu dem ersten Vortrag des Herrn Prof. Dr. Menz über Werbung und für die erste Ausstellung von Werbematerial in Königsberg ausgegangen. Der 1. Vorsitzende dieses Verbandes, Herr Friedrich Reinecke, hat wohl dann 1923 als erster Fachmann über dieses Thema in einer Buchhändlerversammlung gesprochen. In konsequenter Folgerung der immer wieder erhobenen Forderungen wurde dann von diesem Kreisverein — auf eine Anregung des Börsenvereins hin — eine Kreiswerbbestelle geschaffen. Das geschah zu einer Zeit, als der Börsenverein den Gedanken der Kreiswerbbestellen schon wieder aufgegeben hatte — wohl nicht zuletzt wegen der damit verbundenen finanziellen Belastung. — Es liegt nicht in der Absicht dieses Aufsatzes, die Maßnahmen der Kreiswerbbestelle einer Kritik zu unterziehen, weil wir als Handelnde selbst wohl in unserem Urteil befangen wären, da uns der nötige Abstand von den Geschehnissen fehlt. Es soll nur untersucht werden, wie sich die Aufgaben der Buchwerbung am vorteilhaftesten auf die Kreiswerbbestellen und die Zentrale zu verteilen haben.

Im Sortimentpropagandisten-Kurjus 1926 in Leipzig erklärte der erste Leiter einer Kreiswerbbestelle, daß er seine Tätigkeit durch Lesepropaganda und Beeinflussung der Presse einleiten würde, und Dr. Werner Klinkhardt als Leiter der Arbeitsgemeinschaft sprach aus, daß wohl zunächst nichts Besseres zu machen sei. Beides ist richtig in der Anwendung auf einen besonderen Fall, aber falsch in der Verallgemeinerung, wie aus der Gesamthaltung dieses Aufsatzes hervorgeht. Falsch ist es auch, wenn — wie seinerzeit angeregt wurde — die Kreiswerbbestelle nur die Aufgabe hätte, für die Kollegen ihres Gebietes das Werbematerial zu verteilen, um die Überschneidung zu verhüten. Das geschieht zum guten Teil viel besser von einer Zentrale, die beim Börsenverein gut aufgehoben wäre. Unverständlich wäre es direkt, wenn sie auf jede Werbemaßnahme einer anderen Branche mit einer gleichen oder ähnlichen aufwartete, um die andere totzuschlagen. Damit stellen wir unser Handelsgut dem anderen gleich, vergessen, daß wir ein geistiges Gut zu bewahren haben und daß sich unsere Propaganda von jeder anderen abheben muß, weil wir unvergängliche, seelische Güter der Nation, der Welt bringen, im Gegensatz zu den vergänglichen, profanen Gütern dieser Welt. — Sichtbar können wir das am schnellsten machen, wenn wir zeigen, daß Heimat, Landschaft, Blut und Geist Güter schaffen, die Eigenheiten aufweisen, weil sie aus dem Offenbarten und Schicksaligen kommen und aus beinahe schon metaphysischen Kräften der Landschaft und des Volkes wachsen. Die Ware der anderen Kaufleute kommt dagegen aus dem Zufälligen und Willkürlichen.

Moeller van den Bruck zeigt in seinen Werken »Der Preussische Stil« und »Die Italienische Schönheit« ganz schlagend, wie die Landschaft auf den Menschen körperlich und seelisch einwirkt, welchen Eindruck die Natur des Landes auf ihn macht und macht und wie umgekehrt der Mensch nun die Landschaft bildet, sie nach seinen körperlichen und seelischen Bedürfnissen formt. So ist die Sonne in den nördlichen Ländern eine liebe Götting, die Frucht und Segen spendet, im Süden dagegen der vernichtende Gott, mag das auch heute äußerlich nur an der Gestalt des Gottes resp. der Göttin zu erkennen sein, die man ihnen verleiht. — Die larme Scholle der Mark Brandenburg trägt ein hartes, zähes, wortlanges, herbes Geschlecht, das dem armen Boden die Frucht abringt. Der alte fruchtbare Kulturboden des Rheinlandes dagegen hat einen lebendigen, frohen Menschenschlag hervorgebracht. — Menschen, die von ihrer Landschaft gezwungen werden, sich nach Licht und Sonne zu sehnen, werden immer Lichtgötter zu ihren höchsten Sinnbildern nehmen. Hoch und hehr ist dann auch ihr Sinn. Dagegen werden die Völker, in deren Landschaft die Sonne heiß und verzehrend niederbrennt, dunkle Götter haben, die sie in dunklen Höhlen und Tempeln anbeten. Furcht und Grauen ist das Element dieser Völker, ihres Geistes Wesen.

Alle Kultur und damit alle Kunst ist aber aus dem religiösen Kultus der Völker und Stämme erwachsen. So ist auch zu verstehen, daß die Kunst und — als das uns besonders interessierende Gebiet — die Literatur landschaftlich verschiedene Eigenheiten und Feinheiten aufweisen, wie uns das in besonders feiner Weise Josef Nadler in seiner »Literaturgeschichte der deutschen Stämme und Landschaften« zeigt.

Der Buchhandel muß heute für das Buch werben, ja um jeden Kunden für das Buch kämpfen, weil der über uns hereingebrochene Amerikanismus (als Schlagwort für die Mechanisierung und Verflachung des Lebens) uns die Bindungen zu den letzten Dingen gelöst, ja genommen, uns geistig und seelisch entwurzelt hat. Soll nun unsere Werbung von Erfolg gekrönt sein, so muß sie an der Stelle beginnen, von der wir gelöst sind: der Heimat in ihrer ganzen Größe und Tiefe; der Landschaft und dem Stamm, dem wir entwachsen sind und zu denen wir uns in der Ferne wieder und immer wieder zurücksehnen.

Der Heimatgedanke muß besonders im Anfang bei aller Werbearbeit betont werden, zunächst in allergrößter Weite, in deutscher Geschichte, deutscher Kunst, deutscher Sage, deutschem Märchen, deutschem Mythos. Dieser weitgreifende Heimatbegriff spiegelt sich auch in deutschem Schrifttum, sei es in Goethes Faust oder in Freytags Bildern aus der deutschen Vergangenheit und in Nietzsche's Zarathustra. So weit gilt es ihn erst zu spannen, um jede Heimatregung aufzufangen. Dann aber muß zur engeren Heimat geleitet werden durch Stammesagen, Märchen der Landschaft, durch das Volkslied, durch den Heimatroman, um das Bewußtsein der engeren Bindung zu Artgleichen zu wecken und zu fördern, aber auch damit zugleich vorzubereiten, das engste und kleinste Sein und Geschehen als notwendigen Stein im Ganzen zu sehen. Damit bahnen wir auch die Vertiefung zu den großen deutschen Geisteschätzen an.