

Grundsätzliche, da nur von der Lösung der Grundfragen aus eine Klärung und auch eine wirtschaftliche Besserung erfolgen kann. So müssen diese Wochen sich bemühen, das Schlagwort zu meiden. Ihre vornehmste Aufgabe ist es, zu werben, daß das Gefühl für die Gesamtheit des Berufsstandes nicht ausstirbt. Es muß das uns alle *Einigende* und nicht das uns *Trennende* in den Vordergrund gestellt werden, und zwar nicht aus Gründen der Sentimentalität, sondern aus wirtschaftlichen Erwägungen heraus, die bei unserem Beruf ja ohne das Berufsethos doch nicht zu lösen sind.

#### Die Kursuswoche.

An Stelle des verhinderten Herrn Professor Dr. Georg Wittkowski übernahm Herr Professor Dr. Zeitler in letzter Stunde den Vortrag über *Alte und neue Forderungen an den Buchhändler*. Von außen her sollte dem Buchhandel ein Mene-telkel zugerufen werden. Es sollte einmal festgestellt werden, was wir alles falsch machen und wie wir uns *modernisieren* müßten. Diese Einstellung glaubte Herr Professor Zeitler, der ja durch seine gesamte Tätigkeit mit den verschiedensten Zweigen des Buchhandels eng verknüpft ist, sich nicht zu eigen machen zu dürfen. Es könne nicht seine Aufgabe sein, ohne Hemmungen Forderungen aufzustellen, da keiner, dem es um die Entwicklungslinie der Gegenwart ernst sei, von sich aus behaupten kann, daß er dem Organismus des Buchhandels fern stehe. Lediglich verschiebe sich seine Stellung, je nachdem er an der Peripherie oder im Mittelpunkt buchhändlerischen Geschehens und Denkens stehe. Und so mußte auch er am Anfang seiner Ausführungen betonen, daß *im innersten Kern unseres Standes natürlich der wissenschaftlich gebildete Buchhändler, der sachlich gebildete Buchhändler stehen muß, derjenige, der auf seinen Stand schwört, dem dieser Stand über alles geht, und der immer im Auge behält, daß er eine Mission hat bei jeder einzelnen Verkaufshandlung*. Doch wehrte sich Zeitler dagegen, daß diese Stellung des Buchhändlers etwa dahin führe, daß der Buchhändler selbst philosophiert. *Als Persönlichkeit wird er sich immer seine Gedanken machen können über den geistig-seelischen Zustand der Volksgemeinschaft, der er angehört. Er wird als Persönlichkeit eine bestimmte philosophische Richtung pflegen müssen und pflegen können. Es ist aber die Frage, ob seine persönliche Weltanschauung, wie sie jeder Mensch haben muß, dieselbe ist, die er für seinen Beruf braucht und die er in seinem Beruf betätigen muß, der ja doch das Allgemeinere ist gegenüber dem, was er als Ausdruck seiner eigenen Individualität kundgibt oder worin er lebt*. Als erste Forderung stellte er mithin, nachdem er über die Tätigkeiten des Autors, Verlegers und Sortimenters gesprochen hatte, die Forderung einer immer intensiveren Zusammenarbeit mit allen Volksbildungsbestrebungen auf, und er verlangte, daß die schon stark zerspaltene Typenlehre wenigstens durch den Buchhändler vereinfacht würde. Er glaubt, daß durch Berücksichtigung dieser Punkte es möglich wäre, daß der Buchhandel an der Neugestaltung der deutschen Bildung wird aktiv mitarbeiten können. Wenn er bei Erörterung von Einzelheiten sogar soweit ging, einen *Buchcasetier* zu fordern, so nahm er hiermit nur eine alte Werbeforderung von Herrn Professor Menz wieder auf, der ja seit Jahren darauf hinwies, daß die buchhändlerische Werbung an den Stätten des gesellschaftlichen Verkehrs und an den Brennpunkten des Lebens der Großstadt zu erfolgen hätte. Daß hiermit ein intensiveres und anderes Lesen Hand in Hand gehen müßte, um das wieder zurückzugewinnen, was das Buch als Bildungsfaktor in einem visuell eingestellten Zeitalter an Geltung verloren hat, versteht sich von selbst. Die Brücke, die von der Intensität des Lesens zu einem kultivierteren Leben hinsühre, wurde gezeigt. Die Fragen von Schmutz und Schund belamen durch die vierfache Beleuchtung: Verleger, Sortimenter, Buch und Konsument neue Bedeutung. Die Doppelpoligkeit des Buchhandels wurde stets erkannt und bewiesen. So konnte auch seiner Schlussforderung zugestimmt werden: *Bedeutende Menschen sind vorläufig noch sehr dünn gesät. Aber sie werden ja in Zukunft uns in stärkerer Anzahl erblühen zu unseren Gunsten in jedem Sinne. Aber was wir*

berufsmäßig, standesmäßig dazu leisten können, was unser Beitrag sein kann in der Ausübung unserer Arbeit, unserer buchhändlerischen Tätigkeit, ist, daß wir als Menschen so bedeutend zu sein streben, wie es uns nur möglich ist, und daß wir im übrigen in unserem Stand uns bemühen, ein ganzer und voller Mann zu sein.

Als praktische Auswirkung dieses Auftaktes war der Einblick in die Tätigkeit zweier buchhändlerischer Großunternehmen gedacht. Herr Dr. Starkloff vom Verlag L. Staackmann zeigte uns die Planmäßigkeit der Buchwerbung eines schöngestigen Verlages. Es war interessant festzustellen, wie stark die theoretische Forderung, daß jede Buchwerbung, soll sie Erfolg haben, unter einen einheitlichen Plan zu stellen ist, von Dr. Starkloff bereits durch die Praxis erhärtet wurde. Hier war nicht mehr das Durcheinander, sondern das Sinnvolle und planmäßige Neben- und Nacheinander, das Abwägen jeder Werbemaßnahme in bezug auf Ziel und Richtung zu spüren. Zwei seiner Gedankengänge seien kurz wiedergegeben:

*»Als eine der entscheidenden, ja geradezu als die entscheidende prinzipielle Frage muß die Rentabilitätsfrage aller Werbung betrachtet werden. Die über die Rentabilitätsgrenze der Werbung angestellten Erörterungen gipfeln etwa darin: Stellt man sich das Verhältnis von dem erreichten Umsatz und den dabei gemachten Propagandaspesen einmal graphisch in zwei Kurven vor, so gibt es einmal einen Schnittpunkt. Es ist der Punkt, wo die Propagandaspesen und der erzielte Umsatz ihr günstigstes Verhältnis zueinander, und damit ihren Höhepunkt anzeigen. Weil jedem Werk schließlich bestimmte Absatzgrenzen gezogen sind, über die hinauszugelangen dem Verlag bei intensivster Werbung unter Umständen nur durch sinnlose Anstrengungen möglich ist, erfordert der Umfang einer durchzuführenden Werbung genaue prinzipielle Erwägungen. Das größte Geheimnis aller Werbekunst wäre dies, ein Barometer für beide Kurven, die Umsatz- und die Spesenkurve, zu finden, das uns anzeigte, wo immer die Grenze der Rentabilität gelegen ist. Dies Barometer wird nie erfunden werden! Es ist und wird immer der Glaube und die Erfahrung sein, die man von Fall zu Fall an ein Werk heranbringt und für ein Werk mitbringt.*

*»Was für den Verlag die repräsentative Werbung bedeutet, ist für den Buchhandel in seiner Gesamtheit, für das Buch als solches, die korporative Werbung, wie sie seit einigen Jahren in richtiger Erkenntnis der Lage von der Werbestelle des Börsenvereins betrieben wird. Der Vortragende tritt lebhaft und entschieden für einen weiteren Ausbau und eine größere Beweglichkeit der korporativen Werbung ein, schon deshalb, weil jede Buchwerbung, die der Verlag zusammen mit dem Buchhändler, oder direkt, durchführt, in den meisten Fällen immer schon an Bücherfreunde oder Bücherinteressenten gerichtet ist; während der korporativen Werbung die bedeutsame Aufgabe zufällt, dem Buch neue Kreise zuzuführen.*

Herr Dr. Sell (Alfred Hahns Verlag) ergänzte in dankenswerter Weise durch die Vorführung der Werbung für einen Bilderbuch-Verlag das bis dahin gewonnene Bild. Gerade die Buchwerbung des Bilderbuch-Verlages war für fast alle ein unbekanntes Gebiet. Der Meinung, daß der Jugendschriftenverleger bei seiner Werbung beengt sei, da er nur schwer zum Buchkonsumenten direkt sprechen kann, wurde zwar beigeprüft, aber es wurde auch an Hand von Lichtbildern bewiesen, wie auch hier die planmäßige Werbearbeit greifbare Erfolge erziele. Daß die Debatte, vom Rabatt des Bilderbuch-Verlages ausgehend, sich der Zeitlerschen Schlussforderung zuwandte, dürfte kein Zufall gewesen sein; da beide Vortragende es verstanden, in die Arbeit des Verlegers geschickt hineinblicken zu lassen, so wurde für engere Zusammenarbeit zwischen Verlag und Sortiment durch die Erweckung des Bewußtseins mancher Stein des Anstoßes weggeräumt.

Der zweite Tag war einem einleitenden Vortrage von Herrn Professor Menz mit anschließender Arbeitsgemeinschaft über *die geistigen Strömungen und Ansatzpunkte der Werbung* gewidmet. Herr Professor Menz beschränkte sich in seinem Vortrage darauf, *die geistigen Strömungen* aufzuzeigen und überließ es der Arbeitsgemeinschaft und dem kommenden Mittwoch, aus diesen Ausführungen die Folgerungen zu ziehen, die für den Buchhändler wesentlich sind. Er wies eingangs darauf hin, daß in der Themenstellung etwas Doppeltes eingeschlossen sei: Einmal eine Aufgabe der Warenkunde, die sich beim Sorti-