

als Ware wieder deutlich zu machen, die im wirtschaftlichen Leben des Volkes eine ebenso wichtige Rolle spielt wie im geistigen. Natürlich muß nach wie vor das Schwergewicht auf das Kulturmoment gelegt werden, aber die wirtschaftliche, die Rentabilitätsfrage darf dabei nicht unterdrückt werden. Auch sie muß der Öffentlichkeit in geeigneter Form plausibel gemacht werden.

Man kann so beinahe das ganze Gebiet der buchhändlerischen Propaganda im kollektiven Sinne auf die Zellen vereinigen. Jedenfalls ist es aber notwendig, dieses Gebiet erst einmal zu organisieren, ihm ein einheitliches Gesicht zu geben. Die Propagandaarbeit muß zentralisiert werden, um diese Vereinheitlichung zu erreichen. Ich halte hierfür eine dreifache Gliederung als notwendig: Zentrale — Kreis — Zelle. Über die Aufgaben der Zelle glaube ich genug gesagt zu haben. Der Kreis (Kreisverein) ist das verbindende und überwachende Organ, das die Arbeit auf die Zellen verteilt, die Durchführung beobachtet und das Material über Erfolg und eventuelle weitere Maßnahmen an die Zentrale abgibt. Den Kreisvereinen liegt auch die besondere Unterstützung derjenigen Orte ob, wo die Bildung von Zellen mangels der genügenden Zahl von Buchhändlern nicht möglich ist. Ähnlich wie die Zellen, so sollen auch die Kreisorgane die ihnen angeschlossenen Berufsgenossen von Zeit zu Zeit zusammenschließen, um gemeinsam über berufsständische und Werbestragen zu sprechen. Größere Verbände können dies nach landschaftlichen Gesichtspunkten, also in geteiltem Umfange, tun (wie es bereits in Sachsen-Thüringen geschieht). Kleineren Verbänden bleiben allgemeine Versammlungen an einem zentral gelegenen Ort vorbehalten. Immer aber muß darauf Bedacht genommen werden, daß die Verbindung auch bis zum kleinsten Stützpunkt des Buchhandels nicht abreißt und lebendig bleibt.

Aus allem Gesagten ergibt sich die Notwendigkeit, eine Zentralstelle beim Börsenverein zu schaffen, von der aus alle Arbeit geleitet wird. Dieser große Gesichtspunkt einer konzentrischen Arbeit scheint mir deshalb gegeben, weil zur Erreichung einer gesteigerten Wirkung die Stoßkraft von einem Mittelpunkt aus erfolgen muß. Auch die individuelle Werbung, wie die gemeinschaftliche örtliche oder bezirkliche Propaganda, die nach Lage der Dinge unmittelbar betrieben werden müssen, sollen sich in der Richtung dieses großen Gesichtspunktes bewegen, der ja allein auf dem Grundsatz des Gemeinutzes fußt. Nur so kann die Propaganda gleichmäßig und gleichstark über alle Provinzen des Buchhandels in die Masse hineingetragen werden. Die organisatorischen Kräfte des Buchhandels sind heute noch ungleich verteilt. Dem Verlag, insbesondere dem wissenschaftlichen, ist es dank seiner besseren Fühlung mit den Spitzen der Behörden und außerbuchhändlerischen Organisationen, vorwiegend der wissenschaftlichen Leserschaft, leichter möglich gewesen, seine Interessen wahrzunehmen als dem Sortiment in seinem meist örtlich begrenzten Bezirk. Er ist daher immer versucht gewesen, seine eigenen wirtschaftlichen Belange vor denen der gesamten buchhändlerischen Wirtschaft zu propagieren. Selbstverständlich soll die Verlagspropaganda nicht angetastet werden. Aber eine Propaganda-Zentralstelle mit ihrer Hoheit über das Propagandawesen des Gesamtbuchhandels kann wohl die Machtbefugnis erhalten, dafür zu sorgen, daß die wirtschaftliche Gleichberechtigung aller Gruppen des Buchhandels bei allen Propaganda-Maßnahmen gewahrt bleibt. Auch innerhalb der Kreisvereine ist die Arbeit auf propagandistischem Gebiete verschieden stark oder schwach gewesen, je nach dem Umfang und den organisatorischen Möglichkeiten der einzelnen Kreisvereine. Hier soll die Propaganda-Zentrale zugleich ausgleichend und befruchtend wirken, indem sie dort wirksam nachhilft, wo der zur Verfügung stehende Apparat zu schwach und zu klein ist. Ich gebe zu, daß mit dieser Zentralisierung aller buchhändlerischen Propaganda unter der Hoheit des Börsenvereins die Machtstellung einiger Gruppen des Buchhandels eine scheinbare Schwächung erfahren kann. Aber wer das große Ziel vor Augen hat, alle Kräfte für einen Wirtschaftsausgleich innerhalb des Buchhandels mobil zu machen und an einer Stelle zusammenzufassen, wird sich an diesem überbrückbaren Umstand nicht stoßen können. Wir müssen an diesem Ziel so oder so arbeiten, und die Zusammenfassung und Entfaltung

einer großzügigen, konzentrischen Propaganda für den Gesamtbuchhandel ist ein guter Weg, unserm Berufsstand die Geltung im wirtschaftlichen und geistigen Leben unseres Volkes zu verschaffen, die ihm gebührt. Geht jede Gruppe eigene Wege, so besteht die Gefahr, daß der Kampf um die Sicherung der eigenen Existenz zu egoistischen Methoden führt, die die Einheit des deutschen Buchhandels untergraben. Gerade durch die konzentrische Propaganda kann der Buchhandel seine Einheit unter Beweis stellen. Notwendig ist natürlich, daß die gemeinsame Arbeit unverzüglich begonnen wird, weil die Notlage des Buchhandels dazu drängt.

Für mich bedeutet die Propaganda-Zentrale die Seele der buchhändlerischen Organisation. Sie soll uns allen, die wir zum großen Verband des deutschen Buchhandels gehören, den Geist einflößen, der uns neue Spannkraft für die Mitarbeit an den berufsständischen Aufgaben gibt. Sie soll nach außen hin mit allen den Stellen in ständiger und aktiver Fühlung bleiben, die zum Buchhandel in Beziehungen stehen, und die vom Kreisverein und von den Zellen nicht erreicht werden. Sie soll dem Buch immer neue Wege in die Masse des Volkes ebnen, die der einzelne dann unter Ausbietung seiner eigenen Kraft verfolgen kann. Sie soll, in einem gesagt, alle Gedanken und Ideen, die der Werbung für das Buch und für den Buchhändlerstand dienen, gewissermaßen auffangen, um ihre praktische Nutzenanwendung entweder direkt (wo es angebracht ist) oder über den Buchhandel in die Masse wieder ausstrahlen zu lassen. Grundbedingung ist, daß sich alle Buchhändler freiwillig und freudig dem moralischen Zwang zur Mitarbeit unterwerfen. Von der Mitarbeit aller hängt selbstverständlich die wirklich produktive Arbeit der Propaganda-Zentrale ab. Daß zur Erfüllung ihrer Aufgabe sowohl die Werbestelle des Börsenvereins (falls diese nicht sowieso eine neue Gestalt im Sinne meiner Ausführungen erhalten soll) als auch der Bildungsausschuß zur engsten Mitarbeit herangezogen werden müssen, ist selbstverständlich. Ebenso selbstverständlich ist es, daß das Börsenblatt im weitesten Umfange in den Dienst dieser Arbeit gestellt werden muß. Das Börsenblatt ist heute bereits das unentbehrliche Organ, das die laufende Verbindung zwischen der Führung des Buchhandels und dessen Berufsangehörigen darstellt. Es wäre also nicht schwer, dieses Verbandsorgan so zu gestalten, daß es auch zum Sprachrohr der Propaganda-Zentrale wird. Wir wollen im Börsenblatt ja nach wie vor den Pulsschlag unseres Berufslebens fühlen und erleben.

Es harren unser große Aufgaben. Ihre Durchführung läßt sich nur erreichen, wenn alles von Grund auf gut durchorganisiert ist. Das gilt für die Werbung des Einzelbetriebes wie für die Propaganda der Gemeinschaft. Wenn wir das durchlöcherete Netz der buchhändlerischen Wirtschaft wieder ausbessern wollen, so brauchen wir hierzu nicht allein die Mitarbeit aller Berufsgenossen, sondern auch das Verständnis und die Unterstützung der Öffentlichkeit. Diese Dinge zu wecken und somit den Boden für den Wiederaufstieg des Buchhandels zu bereiten ist Aufgabe der Propaganda.

Cottbus.

Kurt Kreßschmar.

Wöchentliche Übersicht

über

geschäftl. Einrichtungen und Veränderungen.

Zusammengestellt von der Redaktion des Adreßbuches des Deutschen Buchhandels.

21.—27. September 1933.

Vorhergehende Liste 1933, Nr. 222. (Zeichen-Erklärung s. Nr. 156.)

*Bacsis & Co. Ges. m. b. H., Wien I, erloschen.

*Blüher, P. M., Kartenzentrale, Leipzig C 1, jetzt: C 1, Querstr. 4.

*Bord, Erich, Deutsches Buch-Haus, Berlin NO 55, jetzt: NO 55, Raugarder Str. 37. Verkehr über Leipzig aufgegeben.