

Was kann unter solchen Umständen Buchwerbung nützen? Die lauteste Kellame kann den Umsatz in einer Ware nicht heben, nach der kein Bedürfnis und keine kaufkräftige Nachfrage besteht. So stellt sich dem nüchternen, materiellen Denken die Lage des Buchhandels dar, wenn man sie lediglich vom kaufmännischen, händlerischen Standpunkt aus betrachtet.

Aber eine so engherzige, mechanistische und materialistische Betrachtungsweise wird weder dem Wesen des Buchhandels gerecht noch irgendeiner anderen wirtschaftlichen Betätigung. Wir müssen es uns abgewöhnen, Wirtschaft lediglich als eine Angelegenheit des Rechenstiftes zu betrachten. Jede menschliche Betätigung hat eine wirtschaftliche Seite — die Wirtschaft ist nicht nur ein enger Ausschnitt aus dem Leben eines Volkes, sondern der größte Teil des Volkslebens selbst, sein Werttag und seine Feierstunde.

Zugegeben, die Lage des Buchhandels ist ernst. Aber aus der schwierigsten Lage findet menschlicher Wille und menschliche Schaffenskraft Auswege. Denken wir doch einmal an die Lage Deutschlands nach dem verlorenen Kriege. Die segensreiche Wendung, die durch die kleine, entschlossene Schar der Mitkämpfer Adolf Hitlers herbeigeführt worden ist, hätte nicht eintreten können, wenn sie nicht das Unmögliche möglich gemacht hätten, wenn sie nicht an den Sieg der Idee über die tote Materie geglaubt und dafür Opfer gebracht haben würden. Auf der Basis, die uns der Nationalsozialismus erkämpft hat, bieten sich auch dem Buchhandel so unendlich viele Möglichkeiten, daß er keinen Grund hat, die Finte ins Korn zu werfen.

Diese Möglichkeiten müssen allerdings erkannt und genutzt werden. Sie verwirklichen sich nicht von selbst. »Es ist auf der Welt noch nichts vom Himmel gefallen«, sagte der Führer am 21. März bei Eröffnung der Arbeitsschlacht. »So war es bisher, und nicht anders wird es sein in der Zukunft. Aus Sorgen und Mühen erwächst das Leben... Nichts aber werden wir erreichen, wenn wir nicht mit zusammengebißnen Zähnen unsere ganze Kraft immer auf eines konzentrieren mit dem Entschluß, die nächste Aufgabe dann genau so anzupacken.« Diese Worte sind an jeden Deutschen gerichtet — sie gelten auch dem deutschen Buchhandel.

Viel hängt für unser Volk davon ab, ob es gelingt, dem Buch den richtigen Platz im Leben des deutschen Volkes zu sichern. Gewiß ist es nicht der Buchhandel allein, der daran mitzuarbeiten hat — er vielleicht sogar an letzter Stelle. Es müssen aber nicht nur alle anpacken, wenn ein Karren aus dem Dreck gezogen werden soll, sie müssen auch kräftig mitziehen. Wer nur so tut, den können wir nicht gebrauchen.

Es ist heute trotz der oben gemachten Einschränkungen ein starker, latenter Bedarf nach Büchern vorhanden. Die Deutschen, ohnehin eine der lernbegierigsten Nationen, haben das Bedürfnis, sich auf allen Gebieten des öffentlichen Lebens neu zu orientieren. Schulungskurse werden an allen Ecken und Enden abgehalten, Autoren werden genannt, anerkannt, gelobt oder kritisiert — aber nicht gelesen oder gar gekauft. Dazu kommt für viele die Notwendigkeit, sich betriebl. umzustellen, ihr Wissen zu erweitern oder zu vertiefen. Der Ingenieur, der Junglehrer, der Kaufmann, die lange Zeit ohne Arbeit waren, müssen Neues hinzulernen, um dem Wettbewerb gewachsen zu sein. Das gilt erst recht, wenn sie in einen andern Beruf verschlagen worden sind. Vielleicht unterlassen sie es oft — zu ihrem eigenen Schaden. Sie wären zwar in der Lage, mit Hängen und Würgen ein Buch zu kaufen, aber sie glauben die paar Groschen nicht entbehren zu können, und wissen oft genug nicht einmal, welches Buch zu kaufen ist.

Hier muß die Aufklärungs- und Werbe-Arbeit des geschulten Buchhändlers einsetzen. Zwei Dinge sind vor allem erforderlich:

1. der Buchhändler muß imstande sein, jedem Interessenten zu sagen, welches Buch er braucht und welches für ihn das richtige ist,
2. Er muß den Kunden in so engen Kontakt mit den Büchern bringen, daß dieser den Wunsch empfindet, sie zu kaufen und zu besitzen.

Das ist leicht gesagt und schwer durchgeführt, gewiß. Aber man muß zunächst einmal die Aufgabe klar erkennen, wenn man Wege zu ihrer Lösung sucht.

In diesem Sinne ist Werbung für das Buch, wie jede anständige Propaganda, nichts anderes als Erziehungs- und Aufklärungsarbeit. Sie muß psychologisch richtig arbeiten, sie muß sich auch des Mittels der Suggestion und der Überredung bedienen, aber Kellame im üblichen Sinne ist immer nur ein Teil, und nicht einmal der wichtigste der zielbewußten Verarbeitung.

II.

Manche Verleger behaupten, daß es gar keinen Sinn habe, für Bücher Kellame zu machen. Das gute Buch empfehle sich von selbst, es sei sich selbst das beste Werbemittel. Das kann man nun freilich von jeder Ware behaupten. Jeder Kaufmann weiß, daß die Kellame von Mund zu Mund die beste ist — aber auch die seltenste. Und oft ist sie erst durch eine geschickte Propaganda aufgelöst worden. Gewiß ist eine gute Ware die beste Empfehlung, aber das hellste Licht ist nicht zu sehen, wenn es unter dem Scheffel steht.

Auch das beste Buch bedarf der Propaganda — es wird sich dann noch besser verkaufen. Der Buchhandel war indifferent geworden. Nutzlos sagte er sich: lieber ein schlechtes Buch verkaufen als gar keines. Gewiß ist es nicht seine Aufgabe, mit dem Käufer zu debattieren. Aber es ist seine Pflicht, ihn sachkundig zu beraten und neben dem Geringeren immer noch das Bessere wenigstens anzubieten.

Der Nationalsozialismus hat die Warenhäuser und Einheitspreisgeschäfte bekämpft, weil sie dem Kunden ohne Beratung und Sachkunde Ware ausshändigen, anstatt ihn zu bedienen. Wir wissen, daß mancher mittelständische Einzelhändler es nicht anders macht. Wir wissen aber auch, daß das anders werden muß. Und zwar nicht nur um des Kunden willen, sondern auch um des Erfolges willen.

Kein Buchhändler kann enzyklopädisches Wissen besitzen. Und wenn er es besitzt, dann nützt es allein noch gar nichts. Es muß stets griffbereit sein und es muß auf den Kunden übertragen werden können. Dazu reicht das gesprochene Wort allein nicht aus — dazu bedarf es des gedruckten Werbemittels.

Um gleich in medias res zu gehen: es fehlt uns an billigen, werbewirksamen Spezial-Bibliographien. Das einzige, was wir außer den Verlagsverzeichnissen und den unübersichtlichen Weihnachtskatalogen der Neuerscheinungen haben, sind einige ziemlich kostspielige Kompendien-Kataloge, die im großen Publikum so gut wie unbekannt sind. Was wir brauchen ist die kleine, wissenschaftlich einwandfreie und geschickt ausgewählte Bibliographie, die unentgeltlich abgegeben wird oder nur ein paar Pfennige kosten darf:

- Für das junge Mädchen, für die Hausgehilfin, die Kindergärtnerin;
- für den jungen Mann zwischen vierzehn und zwanzig Jahren, der in das öffentliche Leben hineinwächst und vor der Berufswahl steht;
- für die junge Frau und Mutter, für die Landfrau;
- für den Bauern, den Einzelhändler, den Bankbeamten;
- für den Ingenieur, den Werkmeister, den SA-Mann;
- für den Radiobastler, den Auto-Liebhaber, den Flieger usw.

Es dürfte sich empfehlen, solche Bibliographien vorwiegend nach sachlichen Gesichtspunkten zusammenzustellen: Viehzucht, Flugwesen, Rassenkunde, Religion und Kirchengeschichte für die verschiedenen Konfessionen, Warenkunde, technologische und kaufmännische Fachliteratur u. dgl. Es müßten darin die einfachsten und billigsten Einführungsschriften ebenso enthalten sein wie die größten und teuersten Spezialwerke, sodaß der Anfänger wie der Fortgeschrittene stets einen guten und zuverlässigen Berater hat. Verlagsanstalt, Erscheinungsjahr und vor allem Preise müßten genannt sein. Es genügen die Titel und kurze Kennzeichnungen. Hand in Hand damit müßte eine entsprechende Ausstellung in den Schaufenstern und im Laden gehen.

Die Hindernisse, die der Verwirklichung eines solchen Gedankens im Wege stehen, liegen auf dem Gebiete des Wettbewerbs der Verleger. Es versteht sich von selbst, daß solche bibliographischen Übersichten, wenn sie volkstümlich und übersichtlich bleiben sollen, eine Auswahl treffen müssen. Jede Auswahl erscheint aber als eine