

Buchwerbung zu besonderen Gelegenheiten.

Gemeinschaftsarbeit des Sortimenters und des Verlages mit der Presse.

Von Hans W. Ault.

Die Gelegenheit ist eine große Kupplerin. Nirgends spielt sie eine so bedeutsame Rolle wie im Umgang mit geistigen Gütern. Als der Heilige Augustinus ratlos an einer Wende seines Lebens stand, glaubte er eine Stimme zu vernehmen, die ihm befahl: »Nimm und lies!« Er öffnete die Heilige Schrift, las das erste Kapitel, das er zufällig aufschlug, und wurde ein neuer Mensch.

Ein junger Mann wartete im Jahre 1919 vor einem Buchladen auf die Straßenbahn. Er erblickte eine Schrift mit dem damals ungewöhnlichen Titel: »Preußentum und Sozialismus«. Von diesem Tage an wußte er, daß er Nationalsozialist war. Und als er das erste Mal von der jungen Partei hörte, war ihm ihre Idee nicht mehr fremd. Er hatte sie tiefer erfaßt als mancher zungenlaute Mitläufer.

Pflicht zur Buchpropaganda.

Die Gelegenheit beim Schopf zu fassen wissen, darin liegt das Geheimnis jedes geschäftlichen Erfolges. Der Kaufmann hat von jeher gelernt, sich ihrer zu bedienen. Für den Buchhändler ist die Verkaufsgelegenheit aber mehr als die Grundlage für einen privatgeschäftlichen Erfolg. Er hat die Pflicht, dem Volke die geistigen Güter der Nation zu vermitteln. Dazu muß er nicht nur jede vorhandene Gelegenheit benutzen, sondern er muß auch neue zu schaffen wissen.

Im Buchhandel sind die großen Feste und namentlich Weihnachten als Geschenktermine gute Verkaufsgelegenheiten. Aber sie kommen nicht zu ihm — er muß sie abwarten. Dazwischen liegen ruhige und tote Zeiten. Warum nicht neue Kaufgelegenheiten schaffen? Einen Massenandrang wird man damit vielleicht nicht erzielen, aber man kann manchen Dauerkunden werben und ein solides Geschäft in ruhiger Kleinarbeit aufbauen. Darum ist es so ungeheuer wichtig, jede besondere Gelegenheit, die sich zufällig bietet, dem Buchhandel nutzbar zu machen. Solche Gelegenheiten sind vor allem:

1. Gedenktage, Todesfälle und Geburtstage auf literarischem, politischem und kulturgeschichtlichem Gebiet.
2. Große, aufsehenerregende Ereignisse auf allen Gebieten des öffentlichen Lebens (Katastrophen, Erfindungen, Entdeckungen, politische und kriegerische Konflikte, neue Gesetze, politische und andere Propaganda-Aktionen usw.).
3. Feste, Tagungen, große Veranstaltungen aller Art, bemerkenswerte Theater- und Film-Aufführungen. (Vgl. dazu unsere Arbeiten: Der neue deutsche Film und das Buch in Nr. 128. D. Schriftl.)

Bis zu einem gewissen Grade haben einzelne Buchhändler es stets verstanden, solche Gelegenheiten zu benutzen oder durch besonders betonte Angebote zu würdigen. Auch in dieser Hinsicht kann jedoch eine planmäßige und zielbewußte Gemeinschaftsarbeit die Erfolgsmöglichkeiten erheblich steigern. In diese Gemeinschaftsarbeit muß vor allem die Presse einbezogen werden. Auch sie dient ja damit nicht nur dem Buchhandel, sondern der Vermittlung der höchsten menschlichen Werte. Darum darf und muß der Buchhandel für sich eine Sonderstellung fordern, die ihm auch grundsätzlich von den Zeitungen seit langer Zeit stillschweigend zugebilligt wird.

Vorrangstellung der Buchwerbung.

Das Buch ist eine Ware, die, so wie die Dinge liegen, anderen Waren des dringenden wie des minder dringenden Lebensbedarfs im Konkurrenzkampf stets unterlegen ist. Sogar Delikatessen, Juwelen und Theaterveranstaltungen üben auf die weit überwiegende Mehrzahl der Konsumenten eine stärkere unmittelbare Anziehungskraft aus als ernsthafte Bücher. Darum hat das Buch ein Anrecht darauf, daß es nicht nur im Anzeigenteil der Presse werbend betont wird. Verantwortungsbewußte Verleger und Schriftleiter werden ihm ohne weiteres eine Ausnahmestellung einräumen und keine engherzigen Grenzen der redaktionellen Ankündigung ziehen, außer denen, die das Gesetz und die zuständige Aufsichtsbehörde vorschreiben.

Eine solche Vorrangstellung der Buchwerbung dürfte theoretisch nicht bestritten werden; in der Praxis kann es aber vorkommen, daß bei wichtigen Grenzfällen von anderer Seite Widerspruch laut wird. Daher erscheint es angebracht, zu diesem Punkt noch einiges zu sagen. Im allgemeinen werden alle Wirtschaftszweige auf dem Binnenmarkt die gleichen Wettbewerbsbedingungen beanspruchen können. Andererseits ist es Aufgabe einer bewußten Wirtschaftlenkung, wie sie von der Reichsregierung angestrebt wird, grundsätzlich oder von Fall zu Fall eine Rangordnung der Werte anzuerkennen. Gegenwärtig arbeitet man z. B. bewußt darauf hin, daß arbeitschaffende Investitionen (Bauten, Erneuerun-

gen, Ersatzbeschaffungen von Maschinen u. dgl.) durch die Bevölkerung bevorzugt werden gegenüber der Anschaffung von Verbrauchsgütern; das wird u. a. durch steuerliche Erleichterungen, Zinszuschüsse u. dgl. begünstigt. Ferner ist von höchster Stelle häufig auf die Förderung der Ersparnisbildung hingewiesen worden. Daher muß die Sparwerbung gegenüber der Werbung für andere, an sich verlockendere Arten der Einkommensverwendung bevorzugt werden, und hier kommt wiederum den öffentlichen Sparkassen aus verschiedenen nationalpolitischen und sozialen Gründen eine Vorrangstellung zu.

Ähnlich steht es mit der Buchwerbung. Auch sie hat bedeutendere seelische Widerstände zu überwinden als die Werbung für fast alle anderen Zwecke; auch sie erscheint jedoch aus nationalpolitischen Gründen besonders wichtig. Dabei wird man angesichts der geschwächten finanziellen Lage der deutschen Buchwirtschaft auf die wohlwollende Unterstützung und das materielle Entgegenkommen anderer Kreise, insbesondere der Presse, nicht gut verzichten können.

Die Buchwerbung wird ferner gelegentlich auch ziemlich drastische Werbemaßnahmen anwenden müssen, wenn sie wirklich durchschlagend wirken soll. Es handelt sich ja darum, die Lauen aufzurütteln, und ganz junge oder verhältnismäßig primitive Menschen auf den Wert und die Notwendigkeit des Buches hinzuweisen. Man wird daher das Buch mit seiner unersehbaren Bedeutung für Zukunft und Entwicklung des Menschen ab und zu einmal deutlich gegen so vergängliche Werte wie Zigaretten, Süßigkeiten u. dgl. ausspielen müssen, für die der Verbraucher im Monat leicht hin zehn, zwanzig oder dreißig Mark aufwendet, während er vor dem Erwerb von Büchern in dieser Höhe regelmäßig zurückschreckt. Es gibt nun Gewerbebezweige und deren Schutzverbände, die mit einem an sich verständlichen Eifer darüber wachen, daß die Erzeugnisse ihrer Branche nicht in den Augen der Öffentlichkeit »herabgesetzt« werden. Sie sollten jedoch dem Buch zubilligen, was sie von anderer Seite nicht zu dulden brauchen — ihr Gemeinsinn wird ihnen selbst sagen, daß sie hier Gewehr bei Fuß stehen müssen. Zeigt z. B. ein Plakat, daß es eine höhere und edlere Freude ist, ein gutes Buch zu lesen, als in Kneipen herumzusitzen, so muß man verlangen, daß die Gastwirte dieses Bild nicht beanstanden. Eine wesentliche Beeinträchtigung ihrer Interessen werden sie im Ernst nicht befürchten, solange Bild und Text die selbstverständlichen Grenzen des Taktis wahren; die fast hoffnungslose Unterlegenheit des Buches ist denn doch zu offenkundig. Andererseits kommt eine Hebung der allgemeinen Bildung und Kultur mit Hilfe des Buches allen anderen Gewerbebezweigen zugute. Auch rein materielle Erwägungen rechtfertigen daher die Verwendung solcher anschaulichen und energischen Werbemittel zur Volkserziehung und Volksaufklärung. Diese allgemeinen Werbemaßnahmen müssen aber wirkungslos bleiben, solange nicht bei jeder Gelegenheit das konkrete Interesse auf ganz bestimmte Bücher und Schriften gelenkt wird.

Vorbereitung einer Gedenktag-Werbung.

Wie hat sich nun die Buchpropaganda zu solchen besonderen Gelegenheiten zu gestalten? Zunächst ist es wichtig, sie rechtzeitig vorzubereiten. Die Termine wichtiger Gedenktage werden jeden Monat zur Unterstützung des Sortimenters und des Verlages von der Werbestelle des Börsenvereins in dieser Zeitschrift veröffentlicht*). Nehmen wir z. B. den Juni 1934. Am 3. Juni wäre Detlev v. Eliencron 90 Jahre alt geworden. Im allgemeinen bevorzugt man bei der Festsetzung von Gedenktagen die Jubiläen in Abständen von zehn, fünf und zwanzig, fünfzig und hundert Jahren, unter Umständen auch noch einjährige, fünfjährige und fünfundsiebzigjährige. Aber es gibt hier glücklicherweise keine strenge Regel. Mag auch die Tyrannei des Dezimal-Systems unumschränkt herrschen, so besteht doch Anlaß genug, den ersten Termin nach der Machtergreifung des Nationalsozialismus zu nutzen, um diesem lebenswürdigsten Dichter des preußischen Soldatentums die ihm gebührende Huldigung darzubringen und ihn der lebenden Generation wieder ins Gedächtnis zu rufen. In verwandten Fällen wird man es ähnlich halten können. Im übrigen bietet der 22. Juli d. J. als 25. Todestag des genannten Dichters eine weitere Gelegenheit zu seiner Würdigung. Um das mit genügend Aussicht auf Erfolg tun zu können, müssen folgende Maßnahmen ergriffen werden:

1. Die Presse muß auf den Termin rechtzeitig, d. h. mindestens vier Wochen vorher hingewiesen und mit Material versorgt wer-

*) Gute Dienste leisten auch der »Kulturhistorische Tageskalender«, 4. Jahrg. Weimar: Fritsch Fink Verlag, und die als Zeitschrift erscheinende »Vorschau« des Verlages Horst Deike, Berlin-Südende, Lachner Straße 4, die vor allem einen Überblick über alle wichtigen Feste, Tagungen und ähnliche Veranstaltungen bietet.