

Gemeinschaftswerbung jetzt und namentlich zu Weihnachten.

(Wir stellen die nachfolgenden Ausführungen gern zur Diskussion.)

Wer seinen Beruf nicht als reine Profitjockelei, sondern wirklich als Dienst am Ganzen auffaßt, dem wird der Ruf nach Gemeinschaftswerbung alte, im stillen gehegte, gelegentlich vergeblich geäußerte Gedanken zu freudiger Auferstehung wachrufen.

Es soll hier klar und nüchtern etwas zu diesem Thema gesagt und nicht in uferlosen Phantasien geschwelgt werden. Daher bedarf das oft schief gebrauchte Wort vom »Dienst am Ganzen« der Feststellung seines geometrischen Ortes. Jeder selbständige Buchhändler hat zunächst die Pflicht, für sich, für seine Familie, für seine Mitarbeiter zu sorgen und alle erlaubten Vorteile dafür auszunützen. Neben diesem selbstverständlichen Wirtschaftsegoismus aber steht die ebenso natürliche, menschliche Erkenntnis, daß sein Tun sich innerhalb der Gesetze seines Wirtschaftskreises, seines Berufsstandes, der auch die Berufsehre in sich schließt, bewegen muß. Das leider vergessene, schöne und ewig wahre Stormwort: »Kein Mensch gedeiht ohne Vaterland« kann in diesem Zusammenhang getrost überfetzt werden dahin, daß kein wahres Wirken im Beruf gedeihen kann ohne das Gefühl dafür, was der Beruf an Pflichten und Rechten in sich birgt. All diese Worte, nicht idealistisch rosenrot, sondern hart und sachlich angesehen.

Gemeinschaftswerbung ist der erste Meilenstein auf dem noch vielen ungewohnten Weg zum Gemeinsamen der Arbeit. Gerade der Buchhandel mit seiner Fülle von Einzelaufgaben hat einen Individualismus gezeitigt, der überwunden werden muß, wollen wir uns sinngemäß eingliedern in die Aufgaben, die das Dritte Reich stellt.

Aber hier muß streng und mit Energie einer anderen Ziellosigkeit entgegengetreten werden, mit der träge Gemüter sich leicht und ohne Anstrengung umschalten.

Das Betonen des Gemeinsamen darf nicht zu einem Mechanismus führen, der Rückschritt bedeutet. Unselbständige Geister mögen in Überschätzung des Gemeinsamen ihr Heil in einem Anschluß ersehnen, der ihre schwache Kraft in Anlehnung an den Stärkeren zu stützen verspricht. Das wäre eine unheilvolle Auslegung des schönen Gedankens des Gemeinsamen.

Nur allmählich und Schritt für Schritt, damit das feine Räderwerk des Wirtschaftsganzen nicht gestört wird, kann erprobt werden, wo das Gemeinsame gut und fördernd, wo es lähmend wirkt. Was aber nicht bedeuten soll, warten und immer wieder warten, bis andere vorangehen. Zu den Gebieten, auf denen ein überlegter, frischgewagter Versuch Erfolg verspricht, gehört die Werbung. Es soll hier der Versuch gemacht werden, an einem Beispiel zu umreißen, wo sich hier das Lebendig-Neue unterscheidet vom gedankenlosen Übernehmen allgemeiner Schlagworte.

In großen Städten mit Ortsvereinen unter Führung von zielbewußten Persönlichkeiten ist die Linie schon beschritten. Gemeinsame Anzeigen zu den Hauptgeschenkten, etwa auch zu Schulbücherzeiten, gemeinsame Prospektbeilagen in Tageszeitungen, gemeinsamer Plakatanschlag an den Säulen oder an Plätzen regelmäßiger Menschenballung sind sozusagen die strategischen Anweisungen, innerhalb derer der einzelne Unterführer seine taktische Aufgabe löst, sei es unter Beschränkung auf die Tiefenwirkung der Disziplinen, die er pflegt, sei es, daß er durch geschickte Querverbindungen seinen Wirkungskreis ausbaut. Der Großstadt-Sortimenter wird durch größeren Umsatz auch immer eine größere Summe auf Werbung verwenden können, und hier wäre es bedauerlich, wenn Überspizien des Gemeinsamkeits-Gedankens persönliche Initiative, Erfindungskraft des einzelnen lahmlegen wollte.

Anders in der Provinz. Der Provinzsortimenter, weit mehr Pionier und entsagungsvoller Pfadfinder als der Hoplite der großen Stadt, hat andere Schwierigkeiten zu meistern. Kleinerer Umsatz, mühsam Stück um Stück hereingeholt, erfordert mehr persönliche Anspannung, läßt weniger Spielraum zu allerlei lockenden Experimenten. Hier scheint ein Versuch aussichtsreich, die vielleicht schwache Einzelrute zu einem Vektorenbündel zusammenzufassen, das erfolgreich den Kampf aufnimmt gegen die Trägheit so vieler Volksgenossen dem Buche gegenüber. Ich denke an einen Provinzort, nennen wir ihn Mittelstadt. Einwohnerzahl 10 000, Sortiment: drei, wohlverstanden drei richtige und regelrechte Buchhändler, jeder mit Intelligenz begabt, jeder fleißig und strebsam. Weihnachten, Erntzeit wird vorbereitet. Jeder läßt — streng geheim — das Saatgut eines brauchbaren Kataloges kommen und streut es aus. Nicht nur, daß soundso vieles auf die Landstraße und unter die Dornen fällt, viel schlimmer ist, daß auf das wenig gute Erdreich dreimal ein Katalog geworfen wird.

Wäre es hier nicht viel schlauer, Kollege A. geht zu B., nimmt diesen mit zu C., sie beraten und fassen folgenden Beschluß: Wir beziehen gemeinsam den gleichen Katalog, 600 Kataloge sind billiger als einmal 100 plus 300 plus 200, die Ersparnis wird zu einem gemeinsamen Umschlag verwendet, der meinetwegen das Stadtwappen und außerdem das bei der Werbung so wichtige örtliche Schrifttum bringt. Bis dahin ist alles gut und einfach. Nun aber die Adressen. Um lebens- oder sterbenswillen wird keiner dem anderen verraten, daß Herr Oberlehrer Weise bei ihm an Weihnachten Hamanns Kunstgeschichte gekauft oder der Herr Bürgermeister für seine Tochter zur Konfirmation Hebbels Werke ausgesucht hat. Und doch wäre dieses Columbus-Ei leicht auf die Spitze zu stellen. Einer, sagen wir A., stellt die Adressen, die überhaupt in Betracht kommen, ob seine Klienten oder nicht, zusammen, B. streicht und ergänzt, C. ergänzt und streicht. Eine Schluß-Sitzung redigiert endgültig, und der jüngste Stift jeder Firma schreibt ein Drittel aus, das auch durch die betreffende Firma, sei es durch Post, sei es durch Boten befördert wird. Da der Katalog nicht einer einzelnen Buchhandlung dient, wird ihn die Presse, zumal wenn er originell zusammengestellt und nicht zu umfangreich ist, gern besprechen. So ist der Katalog ein Arnold Winkelried, über den hinweg die rührigen Kollegen ihren Nahkampf gegen die Buchfeindlichkeit ganz persönlich ausfechten können.

Und noch eins wird sich herausstellen. Der erste gemeinsame Versuch schafft Bindungen. Haben die Kollegen einmal herausgefunden, daß bei aller Wahrung der Rechte des einzelnen gemeinsame Basis genug vorhanden ist, so wird sich diese rasch erweitern. Ich denke dabei nur an eins: klare Abgrenzung des Tätigkeitsfeldes des Sortimenters gegen die Papierhandlung. Rezepte lassen sich hier nicht geben. Aber etwas Gemeinsames läßt sich schon finden, denn wo ein Wille, nochmals sei es unterstrichen, ein von sicherem Verstand getragener Wille ist, da ist auch ein Weg, und müßte er durch Gestrüpp gehauen werden.

Arbeiterdichtung wird gebraucht!

Von Helmut Jahn.

Dem »Deutschen«, dem Organ der »Deutschen Arbeitsfront«, einer der lebendigsten und reichhaltigsten Tageszeitungen des nationalsozialistischen Deutschland, entnehmen wir folgende bemerkenswerte Ausführungen über den Begriff der Arbeiterdichtung.

Der Begriff »Arbeiterdichtung«, wie wir ihn verstehen, deckt sich mit dem Begriff »Deutsche Dichtung unserer Zeit«. Wenn wir »Arbeiterdichtung« sagen, meinen wir nicht Gedichte und Romane, die vom Fabrikarbeiter sprechen, sondern eine Dichtung, die aus dem Volk kommt; aus dem Volk, so wie es jetzt ist.

Wir fordern nicht nur eine Arbeiter-Dichtung, sondern auch eine Arbeiter-Malerei, eine Arbeiter-Musik, kurz: eine Arbeiter-Kunst.

Arbeiter ist für uns jeder deutsche Volksgenosse, der begriffen hat: Die deutsche Volksgemeinschaft ist ein Werk unermüdetlich tätiger Pflichterfüllung des einzelnen auf dem Platze, wohin ihn die Gemeinschaft gestellt hat.

In diesem Sinne lehnen wir den Unterschied von Chemiker, Redakteur, Fabrikarbeiter, Reichsminister, Farmer, Bauer, Landarbeiter, Universitätsprofessor usw. ab.

»Der Arbeiter ist der Typ des deutschen Volksgenossen überhaupt.« (Drehler-Andres.)

Die von uns geforderte Arbeiterdichtung ist nichts anderes als die Forderung des Volkes an seine schöpferischen Kräfte; die Forderung nämlich zu sagen, was uns ausmacht, wer wir sind, wozu wir da sind.

Arbeiterdichtung und Volksdichtung ist heute dasselbe. Deshalb gibt es auf die Frage, die Richard Curinger einmal im »Deutschen« aufwarf: »Arbeiterdichtung — Ja oder Nein?« nur ein Ja.

Arbeiterdichtung ist die Bezeichnung für die künstlerische Außerung, die heute gebraucht wird.

Arbeiterdichtung ist nichts anderes als der Hinweis: Die Dichter müssen so schreiben, daß das am Aufbau der Nation und der Volksgemeinschaft tätige Volk sie nicht für unnütze Leute hält, sondern für einen notwendigen Faktor innerhalb der großen Aufgabe.

Die Aufgaben der Arbeiterdichtung ergeben sich aus den natürlichsten Forderungen, die man an einen Dichter stellen kann: Schreibe nicht für dich, sondern für uns. Tu deine Pflicht wie wir. Bringe persönliche Opfer wie wir.