

„Anstoßes“ zurücktritt und dem Umworbenen Zeit läßt, zur Besinnung und zum — Lesen zu kommen! Das Buch ist heute in der Lage Wallensteins: »Gott schütze mich vor meinen Freunden!« — ja in der Lage eines jeden berühmten Staatsmanns oder volkstümlichen Herrschers, den die liebevollen Huldigungen des Volkes weder zur Arbeit noch zur Ruhe kommen lassen wollen.

Also tut dem Buche nicht dauernd hämmernde Werbung not, sondern die Einlegung von »Schonzeiten«. Schafft dem Menschen Zeit zum Lesen, aber füllt sie dann nicht mit anderem aus — man braucht diese Forderung nur auszusprechen, um die Größe und Schwere der Aufgabe zu ermessen, die dem Buche und seinen Waffenhelfern gestellt ist.

II.

Örtliche Arbeitsgemeinschaften des Buchhandels mit Presse, Kino und Rundfunk

Die Woche des Buches bietet eine unvergleichliche Gelegenheit, die in meiner Denkschrift »Der schöngeistige Verlag und die Lage« im Sommer 1933 vorgeschlagene Gemeinschaftsarbeit nicht nur für diesen einmaligen Fall, sondern auf die Dauer zu organisieren. Ich setze zum Verständnis den betreffenden Abschnitt (26) noch einmal hierher:

Durch planmäßige und enge Zusammenarbeit des Sortimentsbuchhandels am Platz mit der Presse, den Kineothekern und Rundfunksendern lassen sich Wunder erzielen. Dazu ist es notwendig, daß man einander kennt und häufig zusammenkommt. Dies läßt sich am besten dadurch erreichen, daß der Vorsitzende des betreffenden Kreis- oder Ortsvereins mit den führenden Feuilleton-Redakteuren, Kineoleitern und literarischen Sendeleitern an einem die zwanglose Aussprache begünstigenden Platz bei einer Tasse Kaffee oder einem Glas Bier zusammenkommt, und zwar regelmäßig, etwa einmal monatlich. Durch diese Zusammenkünfte entsteht bald ein Vertrauensverhältnis zwischen den beteiligten Persönlichkeiten sowie die Erkenntnis, daß der Buchhandel, die Presse, der Film und der Rundfunk am gleichen Strang ziehen und mit vereinten Kräften ungeheuer viel mehr erreichen können. Der Buchhandel kann auf diese Weise stark aufklärend über seine Bedürfnisse wirken, kann Interesse für das Buch wecken, kann planmäßig gemeinsame Maßnahmen vereinbaren und wird ganz von selbst aus der ihm so leicht drohenden Vernachlässigung zu größeren Gesichtspunkten herangeführt. Als wichtige Wirkung ergibt sich bei diesen regelmäßigen Zusammenkünften ein organisches und zeitlich aufeinander abgestimmtes Ineinandergreifen der Werbung. Es ist dabei die dankbare Aufgabe des Buchhandels, zunächst der Presse, dem Kino und dem Rundfunk klarzumachen, daß nicht nur der Buchhandel Nutznießer dieser gemeinschaftlichen Werbung ist, sondern daß gerade er durch seine Ladenwerbung den anderen Zweigen Ebenbürtiges bieten kann. Dieses Zusammenarbeiten geschieht folgendermaßen:

Presse: Die Zeitung benachrichtigt jeweils acht Tage vorher das Sortiment genau von dem Inhalt der kommenden Bücherbeilage; das Sortiment bereitet eine entsprechende Bücheransage vor (eine ständige Ecke im Schaufenster genügt). Die Zeitung übersendet sofort nach Erscheinen die Bücherbeilage dem Sortiment. Dieses klebt die Bücherbeilage mit dem Kopf der Zeitung über die betreffenden Bücher ins Schaufenster, was sowohl für die besprochenen Bücher als für die Zeitung selbst eine ausgezeichnete Werbung bedeutet. In der ständigen Regelmäßigkeit dieser Einrichtung liegt ein gut Teil ihrer Werbekraft, weil man sich damit Stammkunden heranzieht und zugleich das Interesse der Zeitung wachhält, der man dadurch manchen neuen Abonnenten zuführt. Haben doch die Zeitungen in zunehmendem Maße die große Wichtigkeit der Bücherbeilagen und regelmäßigen Bücherbesprechungen für die Abonnenten-Werbung erkannt.

Ein gutes Mittel, Kunden in den Laden hereinzubringen, ist auch, in einer bestimmten Ecke die letzten vier Wochen einer ansässigen Zeitung aufzulegen, und zwar geheftet, wie dies die Zeitungen selbst in dem Vorraum ihrer Anzeigenschalter zu machen pflegen. Natürlich muß auch hierauf wieder durch ein entsprechendes Schildchen im Fenster hingewiesen werden, etwa folgendermaßen:

Sie liegt der N. N.-Ausgabe der letzten vier Wochen zur unentgeltlichen Einsichtnahme auf!

Eine weitfichtige Presse wird sehr rasch begreifen, wie stark diese Werbung sich auch für die Zeitung auswirken dürfte, denn Buchhandel und Presse sind ja natürliche Bundesgenossen.

Rundfunk: Sinngemäß wie bei der Presse zu handhaben. Leider gibt es immer noch Sender, deren literarisches Interesse und deren Buchbesprechungen sehr kümmerlich sind, doch wird das Propagandaministerium, das die ausschlaggebende Wichtigkeit von Rundfunk und Buch kennt, hier bald Abhilfe schaffen.

Kino: Der Buchhandel stellt seine Schaufenster den Kinoanzeigen, Photos usw. zur Verfügung und vereinbart als Gegenleistung dafür Werbung im Film für das Buch, und zwar für bestimmte Bücher oder Buchgruppen.

Mit einem Wort: Werbung mit den dafür geeigneten Gewerbebezweigen auf Gegenseitigkeit! Hier ist ein äußerst fruchtbares Feld zu bebauen, aber wir wiederholen: es bedarf dazu ständiger Fühlungnahme. Diese Gemeinschafts- und Gegenseitigkeitswerbung läßt sich je nach den Platzverhältnissen auch noch mit anderen Gewerbebezweigen vereinbaren. So sind der Buchhandel und die Möbelindustrie ebenfalls natürliche Bundesgenossen. Warum soll nicht eine Buchhandlung besonders hübsche oder praktische Buchregale ausstellen, während diese Firma als Gegenleistung in ihrem schönen Möbelschauraum eingerichtete Bücherregale zeigt, die den Besuchern Lust machen, sich eine Hausbücherei einzurichten? Der Erfindungskraft sind hier keine Grenzen gesetzt, und es gilt, ständig neue Wege zu suchen, was am besten von Firma zu Firma geschieht.

Die für die Buchwoche überall gebildeten örtlichen Arbeitsgemeinschaften dürfen nicht wieder zerflattern, sondern müssen als ständige Einrichtung bestehen bleiben. Dem großen Schlag der Buchwoche muß die ständige, geduldige Kleinarbeit folgen; diese Kleinarbeit wird für das Buch um so wirksamer sein, je weniger sie nach außen plakatiert wird. Propaganda ist nur dann auf die Dauer wirksam, wenn sie nicht Propaganda genannt, ja nicht einmal als solche empfunden wird; wir Buchhändler können dies gar nicht deutlich genug sagen.

Die Buchwoche hat ganz zwangsläufig die Gelegenheit geschaffen, einander kennenzulernen; es ist Sache des Sortimentsbuchhandels, die bei dieser Gelegenheit neu gewonnenen menschlichen Beziehungen nicht einschlafen zu lassen, sondern in ständiger lebhafter Fühlung mit den Männern der Presse, des Rundfunks und des Kinos zu bleiben. Der gemeinsame Glaube ist heute da, auch der gemeinsame Wille fehlt nicht: aber das genügt nicht! Auf die Tat, auf die tägliche Tat kommt es an. Weniger davon reden, mehr handeln!

Es empfiehlt sich ferner, daß die örtlichen Arbeitsgemeinschaften für die Dauer eines Jahres ihre Erfahrungen an ihren Kreisverein melden; dieser sammelt die Meldungen und gibt sie mit Stellungnahme an die Bundesleitung weiter. Auch die Truppe hatte im Weltkrieg ihre Erfahrungen bei Patrouillenunternehmungen usw. nach oben zu melden; die Führung gewann daraus wertvolles Material zur Ausgestaltung der Taktik, das dem Ganzen wieder zugute kam. Die Bundesleitung darf dann natürlich das Material nicht ins Archiv legen, sondern muß für rasche Bekanntgabe des Wichtigsten daraus an die Allgemeinheit sorgen. Gewiß, jeder muß sein eigenes Lehrgeld zahlen, und das kann und soll ihm nicht abgenommen werden, aber gerade dieses Lehrgeld muß dann der Allgemeinheit dienstbar gemacht werden. Wenn Tübingen erfährt, welche Maßnahmen sich in Königsberg gut und welche schlecht bewährt haben, wenn man Hamburg wissen läßt, was in München genützt hat und was fehlgeschlagen ist, wenn Köln von den Erfahrungen Dresdens lernen kann, so gewinnt dadurch der Gesamtbuchhandel und das deutsche Buch!

Die örtliche Arbeitsgemeinschaft ist diejenige Form der Gemeinschaftsarbeit im Buchhandel, die mit geringstem Aufwand am raschesten Früchte reifen läßt, die sich leicht und organisch aus den gegebenen Verhältnissen entwickeln läßt und die gerade, weil sie darauf verzichtet, krampfhaft Ehen zwischen Partnern zu stiften, die nicht füreinander geschaffen sind, Aussicht auf Dauererfolg besitzt.

Der „Kalender der Deutschen Arbeit 1935“ wendet sich an alle schaffenden Volksgenossen

(Siehe Börsenblatt Nr. 263 S. 981 u. 5034/35.)