

den NS.-Lehrerbund,
den deutschen Gemeindegewerkschaften.

Am Ort besteht die gleiche Verbindung zu den entsprechenden örtlichen Dienststellen und Gliederungen, die »örtliche Werbegemeinschaft«. Ihr obliegt die Durchführung der Werbemaßnahmen. Dadurch entsteht fast selbstverständlich für den einzelnen Buchhändler eine Mehrarbeit. Die Gesamtheit des örtlichen Buchhandels wird diese Mehrarbeit aber gern leisten, wenn ihr auf diese Weise Möglichkeiten erschlossen werden, die sonst nur schwer erreichbar sind. Nach allem Gesagten wird diese Mehrarbeit sich auch nicht so schnell wieder vermindern, aber sie wird durch den öfteren Einsatz sich einspielen und die Wege finden, die bei einem Mindestmaß der Mehrbeanspruchung doch einen Erfolg erreichen lassen. Daneben entstehen dem Buchhändler für seine Eigenarbeit Möglichkeiten aus der Verbindung mit Ämtern, die ihm sonst nicht erreichbar wären. Auch die Tatsache, daß diese Stellen und Ämter ihre Arbeit nicht aus wirtschaftlichen, sondern kulturpolitischen Erwägungen heraus leisten, mag Ansporn sein.

3. Grundgedanken der Gemeinschaftswerbung.

Man wird nie daran denken, dem einzelnen seine Aufgaben zu nehmen, vielmehr macht das Gesagte deutlich, wie gerade die richtig durchgeführte Gemeinschaftswerbung die Arbeitsleistung des einzelnen vermehrt und ihm im Dienste der Gemeinschaft neue Aufgaben zuweist.

Aus der obigen Aufstellung unter 2. wird auch ersichtlich, welche wirtschaftlichen Möglichkeiten die allgemeine Buchwerbung hat. Man ist oft geneigt, die Buchwerbung als ausschließlich kulturelle Propaganda zu betrachten und begeht leicht den Fehler, wirtschaftliche Betrachtungen auszuschließen, ja den Vorwurf zu machen, daß diese einseitig das Interesse von Buchhandel und Buchgewerbe in den Vordergrund rücken.

Demgegenüber sei gesagt, daß beide Betrachtungsweisen in ihrer Ausschließlichkeit einseitig sind, denn wie das Buch eine doppelte Natur hat, wird auch Buchwerbung immer kulturelle und zugleich wirtschaftliche Aufgaben haben. Beide erlauben es auf keinen Fall, daß die öffentliche Buchwerbung sich jemals auf Interessen des einzelnen ausrichtet; sie nimmt vielmehr ihre Berechtigung aus den Forderungen der Gesamtheit. Diese Berechtigung ergibt sich schon allein aus der Vielzahl der gewerblichen Unternehmungen, die an der Herstellung eines Buches beteiligt sind. Ausstellungen über die Herstellung des Buches haben der Öffentlichkeit deutlich genug gezeigt, daß das Buch nicht nur Angelegenheit des Verlages und des vertreibenden Buchhändlers ist, sondern daß es entscheidend die Beschäftigungslage von 18 000 Betrieben mit etwa 400 000 Gefolgschaftsmitgliedern beeinflusst. Die letzte Buchwoche sah deshalb als Träger die »Buchfront«.

Das Geheimnis der Gemeinschaftswerbung für das deutsche Buch liegt in dem planvollen Zusammenwirken aller Werbemittel und aller Werbeträger — dies zu gewährleisten ist Arbeit der Reichsarbeitsgemeinschaft —, in der packenden und immer wieder neuen abwechslungsreichen Art, wie die Werbung an alle Volksschichten herangetragen wird, in dem Verantwortungsbewußtsein aller Dienststellen und Organisationen und nicht zuletzt der buchhändlerischen Gemeinschaft und des einzelnen als Glied dieser Gemeinschaft. Dazu kommt das Gesetz aller Werbung: sich zur rechten Zeit und am rechten Ort an den zu richten, den man mit der Werbung erreichen will, in diesem Fall an jeden Volksgenossen.

4. Große Gemeinschaftsarbeiten.

Auf diesen Überlegungen bauten die bis jetzt durchgeführten Gemeinschaftswerbungen der Reichsarbeitsgemeinschaft auf. Die wichtigsten seien kurz erwähnt:

Die Buchwoche.

Die Buchwoche hat sich durch die jährlich stattfindenden Rundgebungen in Weimar eine Tradition geschaffen. Ihr erwächst die wichtige Aufgabe, das Feld für das Buch an sich zu bereiten. Wirtschaftlich stellt sie die Vorbereitung auf das Weihnachtsgeschäft dar. Wir verweisen hier die Leser dieser Arbeit auf

die früher im Börsenblatt veröffentlichten Erfolgsberichte, die besonders in einem Überblick über das Weihnachtsgeschäft auch die Buchwoche immer wieder erwähnten.

Neben dieser umfassenden Allgemeinaufgabe ergeben sich aber ebenso umfangreiche spezielle Aufgaben:

Die Fachbuchwerbung.

Die Fachbuchwerbung hat als erstes wichtiges Ergebnis die Sichtung des Fachschrifttums gebracht und die Bedeutung des Fachbuches für die Leistungssteigerung erkennen lassen. Es zeigt sich, daß diese Frühjahrsaktion und die damit verbundenen Vorarbeiten, die Sichtung und Auswahl ganz große Aufgaben zu lösen imstande sind. Diese reichen weit über das Programm reiner Werbemaßnahmen hinaus. Für den Fachbuchverlag ergibt sich nicht nur die Möglichkeit, sie zu lösen, sondern auch die Verpflichtung. Zu seiner Unterstützung entstand darum auch jetzt die Beratungsstelle der Fachbuchverleger in der Reichsschrifttumskammer, die in engster Verbindung mit allen amtlichen Stellen arbeitet, die an der Fachbuchwerbung beteiligt sind.

Neue Aufgaben werden vorbereitet, so z. B. die Werbung für Reiseliteratur, Gesundheitsbücher und Sportliteratur. Alle diese einzelnen Aufgaben sind in diesem Jahr zusammengefaßt in der

Olympiawerbung für das deutsche Buch.

Die Grundlagen dieser Werbung wurden in zwei größeren Arbeitstagen aller daran Beteiligten unter Vorsitz des Leiters der Reichsarbeitsgemeinschaft für Deutsche Buchwerbung Ministerialrat Dr. Wisman festgelegt. Wir werden im Nachfolgenden das Wesen und die Aufgaben dieser Werbung im Olympiajahr aufzeigen. Sie hat vor allem die Aufgabe, den Deutschland besuchenden Ausländern und Auslandsdeutschen die Möglichkeiten zu geben, die sie interessierenden Gebiete des deutschen Buchschaffens kennenzulernen. Der größte Teil dieser Besucher wird durch die Olympiaspiele nach Deutschland geführt und so wird das Interesse der Sportliteratur zuerst gelten, daneben auch der Reiseliteratur. Beide aber mögen hinführen zum deutschen Schrifttum der Gegenwart überhaupt. Im Reich aber gilt es, jeden Volksgenossen für das deutsche Sportschrifttum, das Buch über Körper- und Gesundheitspflege zu gewinnen.

In der Kommission für die Sichtung dieses Schrifttums befinden sich u. a. Dr. Erdmann, Dr. Heintz, C. R. Dieß, H. Hagemeyer, ein Vertreter des Reichsbundes für Leibesübungen, der Reichsdietwart, das Sportamt »Kraft durch Freude«, der Reichsausschuß für Volksgesundheitsdienst, die Reichsjugendführung, Beauftragte der Sportpresse, der Fachschaft Verlag im Bund Reichsdeutscher Buchhändler, des Sortimentes und einiger anderer Organisationen.

Für die Sichtung wurden von der Reichsschrifttumskammer durch Ref. Dießl und seine Mitarbeiter bereits erhebliche Vorarbeiten geleistet, die als Unterlage dienen werden. Die gesamte Gesundheitsliteratur wurde durch den Reichsausschuß für Volksgesundheitsdienst geprüft. Die Buchlisten werden Anfang Juni vorliegen und überall zur Verfügung stehen. Die Presse wird dann die Möglichkeit haben, ausführliche Hinweise zu bringen. Die Listen für Sportbücher dienen aber außer der Behandlung in der Presse und den Fachzeitschriften in der Hand der Dietwarte auch der mündlichen Unterrichtung in Sportvereinen und Sportklubs. Besondere Arbeit wird auch der NS.-Lehrerbund und das Reichserziehungsministerium leisten.

Der Träger der Durchführung der Werbung wird wieder die Reichsarbeitsgemeinschaft mit ihren örtlichen Werbegemeinschaften sein. Zur Unterstützung gibt diese ein Buchplakat heraus, das der Buchhandel zum Aushang zur Verfügung stellen kann.

Im Olympiaort Berlin wird noch eine besondere Werbung durchgeführt werden. Die Reichsarbeitsgemeinschaft hat in Verbindung mit dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda und der Reichsschrifttumskammer für eine repräsentative Verkaufsausstellung im Rahmen der Deutschlandschau die Vor-