

Waisenhäusern usw. für Weihnachtsbescherungen) zugeführt werden können? Oder weshalb nicht einem alten Manne eine übriggebliebene alte Zeitung?

Daß es übrigens meist falsch ist, damit zu rechnen, sich durch Geschenke Kunden heranzuziehen, beweist folgendes: Eine große Organisation hatte von ihren Mitgliedern u. a. literarische Arbeiten anfertigen lassen. Die besten Arbeiten sollten preisgekrönt werden, selbstverständlich mit Büchern, die die Buchhändler stiften sollten und auch nach Kräften gestiftet haben (siehe

obige Ausnahme). Zum Schenken hatte man sich unserer erinnert, als es sich aber — fast gleichzeitig — um den Kauf eines Buches in mehreren Exemplaren handelte, wurde es beim Verlag direkt bestellt!

Die amtliche Bekanntmachung Nr. 52 berührt diese Art »Bettelei« nicht.

Wie kann unsere Abmachung unter Ziehung einer genaueren Grenze geändert bzw. verbessert werden? Für Aussprache wäre ich dankbar.

Der Werbefachmann im Verlagsbuchhandel

Jeder Buchhändler, und ich meine hier vor allem die Verleger, ist von der Notwendigkeit zielbewußter Werbung überzeugt. Eine Binsenweisheit, gewiß, aber wie sieht die Anwendung dieser Erkenntnis im buchhändlerischen Geschäftsleben aus? Geworben wird, jawohl, aber wie! Oft begegnet man noch Anschauungen, die praktisch sowie durch geradezu wissenschaftliche Untersuchungen von Werbemaßnahmen längst als unhaltbar erwiesen sind. Es kommt doch nicht allein darauf an, Prospekte zu »machen«, Anzeigen zu veröffentlichen, Besprechungsexemplare zu verschicken! Bei solchen für jeden Betrieb lebenswichtigen Fragen kommt es doch auf die größte Sorgfalt und Überlegung an, die nur dem wirklichen Werbefachmann eigen sein kann. Es ist z. B. ein Verkennen und Unterschätzen des Wertes dieser Arbeiten, zu einem mehr oder minder geeigneten Mitarbeiter zu sagen: »Herr Krause, Sie machen jetzt den Prospekt für das neue Buch von Müller, recht billig und schnell!« so wie man dem Buchhalter sagt: »Bitte, verbuchen Sie mal!«

Und damit komme ich an den Punkt, der trotz allen guten Willens für so viele ein Wunder ist: Unserem lieben Buchhandel wird noch so mancher Popf nachgesagt, ein ganz langer ist bei den meisten größeren Verlegern tatsächlich, daß sie nicht die grundverschiedenen Arbeitsbedingungen der verwalterischen Arbeit (z. B. Buchhaltung) und der schöpferischen Arbeit (z. B. Werbemann) gebührend in Betracht ziehen. Als schöpferisch ist selbstverständlich nicht gleich jeder »Propagandist« zu betrachten, der zu Hause 2000 Prospekte anderer Verlage zu liegen hat und daraus je nach Bedarf »Ideen« stiehlt. Aber wir kommen doch auch erfreulicherweise im Buchhandel immer mehr dahin, daß wirkliche Werbefachleute herangezogen werden. Leider ist deren Schaffen in den meisten Fällen für sie keine reine Freude. Oft treten die an und für sich naturgegebenen Gegensätze zwischen der älteren Geschäftsleitung und dem jüngeren Werbemann in Erscheinung, leider werden sie meistens grundlos verschärft. Fragt man bei unsern jungen Werbeleuten herum, die wirklich in sämtlichen Fragen der Buch- oder Zeitschriftenwerbung »mit allen Hunden geheßt« sind, die ebensogut planen, entwerfen und schreiben können, wie sie wahre Kaufleute und Buchhändler, Psychologen und Künstler, oft auch beinahe Seher und Drucker sind, so heißt es: »Ja, ich tue mein Bestes, die Geschäftsleitung will auch das Beste und doch werden wir uns selten einig!«

Da liegt der Hase im Pfeffer! Schöpferisch tätige Mitarbeiter soll man nicht immer hemmen und bremsen, die brauchen Ellenbogenfreiheit und das gilt vor allem für Werbefachleute auf einem kulturell so bedeutungs- und verantwortungsvollem Gebiet, wie es die Werbung für Buch und Zeitschrift nun einmal ist. Ihr Herren Verleger braucht nicht zu fragen: »Wie hat der bloß diese Auflage erreicht?«, jener Verlagskollege gehört sicher zu denen, die gerade ihre Werbeleute gern frei schaffen ließen und sie nicht unter Zensur stellten, nicht jeden Werbebrief im Entwurf sehen wollten. Selbstverständlich kann der Verleger dies nur tun, wenn er nicht einen »Auch-Propagandisten« eingestellt hat, der zur Not einen anständigen Waschzettel verfaßt, sondern weil er auf Grund der Arbeitsbelege (Zeugnisse, Prospekte usw.) einen wirklichen Könnner als Mitarbeiter hat. Der Verleger sollte also nicht fragen: »Wie macht der die Werbung?«, sondern er wird an den Auslieferungszahlen erkennen, ob der Werbemann richtig gehandelt hat oder nicht. Kommen die bisher anders handelnden Verleger nicht bald von selbst hinter dieses kleine Geheimnis, so werden sie sich über kurz oder lang daran gewöhnen müssen, dem Werbefachmann die Freiheit zu lassen, die er zum Besten des Betriebes braucht, denn die dafür verantwortlichen Stellen werden in Zukunft nur noch den praktisch und theoretisch, ja wissenschaftlich ausgebildeten Werbemann Arbeitserlaubnis geben und solche Männer sind eben anders in den Betrieb einzupassen als Auslieferer oder Buchhalter, deren gewiß ebenfalls wichtige Tätigkeit wieder von anderen Grundjahren ausgeht.

Also noch einmal: Mehr Vertrauen und Freiheit unseren Werbefachleuten; die angenehme Zusammenarbeit und entsprechende Absatzfolge werden es euch, ihr Herren Verleger, lohnen. Seid ihr einmal nicht von den Verkaufszahlen befriedigt, dann schiebt es nicht allein auf die Werbung, dann denkt auch einmal daran, wieviel Konkurrenzwerke euer Buch hat, zu welcher Zeit es erschienen, wie eure Konkurrenz arbeitet, ob euer Buch zweckentsprechend ausgestaltet, der Preis richtig gelagert ist usw. Auch wieder »Binsenweisheiten«, aber wie oft werden sie nicht berücksichtigt! Handelt so und ihr braucht dann nicht mehr ohne Erklärung vor der Werbung und den Erfolgen anderer Firmen oder Branchen zu stehen. D.

Ein Lebenskünstler

Von Karl Robert Popp

Lebenskünstler haben die Fähigkeit, sich... trotzdem freuen zu können. Sie besitzen die glückliche Gabe des lieben Leberecht Hühnchen, auch noch aus vergifteten Blüten Honig zu ziehen. Es ist, als sei eine gütige Fee an ihre Wiege getreten und habe gesagt: »Du Mensch wirst arg hin- und hergeworfen werden in deinem Leben. Durch Krankheit und Leid wirst du gehen müssen und ruhelos zwischen Morgen und Abend lange Jahre ringen und kämpfen um das, was anderen zufällt. Sieh, darum will ich dir ein fröhlich Herz und einen unverzagten Sinn mit auf den Lebensweg geben. Einen Berg voll Sorgen sollst du vergessen, angesichts eines schimmernden Freudensteinchens zu deinen Füßen...« Solche Lebenskünstler ringen sich zum Lichte durch wie Blumen zwischen Felsen. Und in aller Not und Bedrängung

öffnen sie leuchtend die Blüten eines besonnenen Lebens zur Herzensfreude derer, die noch an die siegende Kraft einer starken Seele zu glauben vermögen.

Manche Menschen nennen sich Lebenskünstler und kennen im Grunde doch nur das Behagen an einem dreifach gesicherten, scheinbar garantiert sorgenlosem Dasein. Die wissen nichts von dem ewigen Ringen und Streben des wahrhaft begnadeten Menschen, nichts von der tiefen Freude am hohen Ziel. Sie verdämmern in der marklosen Zufriedenheit an einem farblosen Leben, und wenn das Leid einmal über sie kommt, dann stehen sie hilflos und fassungslos wie Kinder vor den unbarmherzigen Tatsachen. Gottfried Keller hat solche Menschen in den »Drei gerechten Kammachern« trefflich abgezeichnet: »Auf alle Punkte der Erde