

Öffentliche Buchwerbung

Zur Werbung für Buch und Schrifttum ist in Deutschland durch den Aufbau der Reichsarbeitsgemeinschaft für Deutsche Buchwerbung und die bisherigen Maßnahmen der von ihr getragenen öffentlichen Buchwerbung eine Organisation geschaffen worden, die in der ganzen Welt nicht ihresgleichen hat. Sie bezieht als Werbeträger für das Buch alle in sich ein, die aus kulturpolitischen oder wirtschaftlichen Zielsetzungen an der größtmöglichen Verbreitung des Schrifttums im ganzen Volk interessiert sind. Diese Tatsache findet ihre Begründung nicht allein im Doppelwesen des Buches als Kulturgut und Ware, sondern ebenso in der Erkenntnis, daß mit wichtigen kulturpolitischen Aufgaben betraute Berufsstände — in diesem Fall der Buchhandel — zur Lösung dieser Aufgaben und zur Erfüllung der ihnen vom Staat übertragenen Pflichten einer gesunden wirtschaftlichen Grundlage bedürfen. Alle großen Organisationen des Staates und der Bewegung aber, die Träger von Schulungsaufgaben sind, können auf das Buch als Mittel zur Bildung fester und fundierter Überzeugung keinesfalls verzichten. Die öffentliche Buchwerbung wird damit zu einem wichtigen Teil der Arbeit, die unter Aufklärung im nationalsozialistischen Sinn verstanden wird. Die Zusammenarbeit mit den großen Organisationen liegt also in der Ebene des kulturpolitischen Tatwillens des neuen Staates. Sie hat darum auch nie der Aufstellung eines Programms bedurft, sondern ist von Anfang an nur praktische Durchführung gewesen, aus dieser und an ihr gewachsen. Auf gleich natürliche Weise haben sich die Methoden der Propaganda entwickelt. Sie sind vom allgemein gehaltenen Ruf zum Buch (*»Haltet zum deutschen Buch«* Buchwoche 1934) dazu fortgeschritten, dem einzelnen die Auswahl des für ihn besonders geeigneten Schrifttums aus der für den Ungeübten unübersehbaren Fülle des Buchmarktes zu erleichtern. Angefangen vom Buchverzeichnis in der Sonderausgabe der Zeitschrift *»Buch und Volk«* zur Woche des Deutschen Buches 1935, über die Fachbuchlisten zur Fachbuchwerbung im Frühjahr 1936, die *»Sportbuchliste«*, das Verzeichnis wertvollen Sport-, Gesundheits- und Körperpflege-Schrifttums zur Buchwerbung während des Sommers 1936, führt der Weg dieser Entwicklung gradlinig zur Ausgabe der zwölf Millionen Auswahlverzeichnisse deutschen Schrifttums während der letzten Buchwoche. Diese Aktion stellt dem Umfang wie dem Gehalt und der Wirkung nach den bisher umfassendsten Einsatz der öffentlichen Buchwerbung dar und wäre schon rein organisatorisch ohne das zuvor erreichte Einspielen der Zusammenarbeit am einzelnen Ort im ganzen Reich gar nicht durchführbar gewesen. Denn das Entscheidende und sozusagen das Geheimnis des Erfolges der öffentlichen Buchwerbung ist die Tatsache, daß es gelungen ist, der Zusammenarbeit zwischen der Reichsarbeitsgemeinschaft und den Reichsleitungen der Organisationen ein getreues Abbild in der Zusammenarbeit der entsprechenden Dienststellen mit den Obmännern des deutschen Buchhandels in allen deutschen Städten zu schaffen. Diese *»örtlichen Werbegemeinschaften«* sind die eigentlichen Träger der Werbung, das unmittelbar wirksame Instrument der Propaganda. In ihnen stehen Tausende für Buch und Schrifttum begeisterter und einsatzbereiter Männer zur Verfügung, die wohl im Rahmen der Anweisungen der Reichsarbeitsgemeinschaft tätig werden, im übrigen aber aus eigener Überzeugung und aus eigenem Willen zu Propagandisten des Buches geworden sind. Ihre Tätigkeit erschöpft sich darum auch nicht mit der Durchführung der Maßnahmen der öffentlichen Buchwerbung, sondern geht weit darüber hinaus. Sie nutzen alle vorhandenen und nur örtlich erkennbaren Möglichkeiten zur Werbung für das Buch, ihre Gemeinschaft stellt ein Kraftzentrum dar, von dem ständig neuer Antriebe ausgeht. Dreimal im Jahr, zur Fach-

buch- und zur Sportbuchwerbung und schließlich zur Woche des Deutschen Buches kommen alle diese einzelnen Kräfte zur gleichen Zeit und mit dem gleichen besonderen Ziel zum gesammelten Einsatz.

So vielfältig die Wirkungsmöglichkeiten und so vielgestaltig die Mittel der öffentlichen Buchwerbung sind, so einfach ist die Grundlage ihres Handelns. Sie ist nichts anderes, als der für das Gebiet des Buches und des Schrifttums gültige und durch die Tat geformte Ausdruck des nationalsozialistischen Grundsatzes, daß jeder einzelne im Volk seinen Anteil am kulturellen Leben der Nation haben will und haben muß. Die Frage, an wen sich denn diese Werbung zu wenden habe, ist darum niemals zu stellen gewesen oder gestellt worden. Von allem Anfang an stand fest, daß sie sich an das ganze Volk wenden müsse; ja ihr erstes Beginnen galt ja der Niederreißung der Mauern, die in den vergangenen Jahrzehnten um Dichtung und Schrifttum aus den Begriffen eines falsch verstandenen Bildungsideals, aus der Annahme der geistig vorgeblich Höherstehenden und aus der Anschauung, daß das *»Volk«* keine Beziehung zu ihnen haben könne, errichtet worden waren. Nun aber geht sie daran, durch die geschlagenen Bretter Buch und Schrifttum herauszuführen und ihnen den Weg zu allen zu bereiten, ebenso aber auch dafür zu sorgen, daß sie würdig empfangen werden. Denn die Erreichung des letzten Zieles hat zwei Voraussetzungen: daß das Buch Ausdruck der Seele des Volkes und des Willens unserer Zeit sei; daß aber auch das Volk sich zum Buch bekenne und sich und unsere Zeit in ihm erkenne! Dies aber bedeutet nichts anderes, als daß jeder einzelne aufgerufen werden muß, sich Rechenschaft zu geben darüber, mit wieviel Berechtigung er, gemessen an seinem Anteil am geistigen Leben unserer Zeit, einsatzbereit und ein Kämpfer seines Volkes genannt zu werden verdient. Die Werbung für das Buch ruft darum alle unter die Fahnen des deutschen Geistes, die der Nationalsozialismus wieder aufgerichtet hat, damit sich um sie scharen alle, die willens sind, für den Geist und gegen den Ungeist, für die Wahrheit und gegen die Lüge, für das Wachsende und werdende gegen das Chaos zusammenzustehen.

Georg v. Kommerstädt.

Bekanntmachung der Beratungsstelle (Überwachungsstelle) für das Leihbüchereiwesen

Alle Leihbüchereien einschließlich derjenigen, welche Buchhandlungen angeschlossen sind, haben die Verpflichtung, bis zum 15. Januar 1937 der Beratungsstelle (Überwachungsstelle) für das Leihbüchereiwesen, Berlin NW 7, Mittelstraße 15 III, folgende Angaben schriftlich einzureichen:

1. Wird die Leihbücherei als reine Leihbücherei geführt oder als Nebengewerbe?
2. Wenn Nebengewerbe, welcher Art ist dieses?
3. Seit wann besteht die Leihbücherei?
4. Wer ist der Inhaber und, falls vorhanden, wer der Geschäftsführer?
5. Wann wurde die Buchliste über den Buchbestand an die Beratungsstelle (Überwachungsstelle) für das Leihbüchereiwesen eingesandt?
6. Wann wurden die beanstandeten Bücher abgeliefert und bei welcher Stelle?

Berlin, den 3. Dezember 1936

Der Leiter: E. Härter

1077