

Um die Buchanzeige in der Zeitung

Das Fachblatt für das gesamte Zeitungswesen »Zeitungs-Verlag« beschäftigt sich in zwei seiner letzten Ausgaben (Nr. 33 und 34) wieder einmal ausführlich mit der Frage der Buchanzeigen in der Tagespresse. Er tut das in Form eines Gespräches zwischen einem Zeitungsverleger, einem Schriftleiter, einem Anzeigenleiter, einem Verleger, einem Sortimentler, einem Schriftsteller und einem Werbefachmann, nachdem zuvor klargestellt wurde, daß das heute festzustellende steigende Interesse an kulturellen Werten auf einer seelischen Wendung der Menschen beruht, und zwar »mit einer ganz breiten Auswirkung weit über den Kreis der sogenannten Gebildeten hinaus«. Mit dem oft zu begegnenden Hinweis, daß die Verknappung vieler Waren das Buch zu einem begehrten Geschenkartikel gemacht habe, sei allein der auffallende Zug zum Buch nicht erklärt. Als Begründung der Aussprache wird noch angeführt, daß es jetzt höchste Zeit sei, »im Verhältnis zwischen Buch und Tagespresse endlich aus dem liebenswürdigen Entgegenkommen von Fall zu Fall eine unzertrennliche Freundschaft werden zu lassen«.

Ausgangspunkt des Gesprächs bilden die Ausführungen, die der Leiter der Abteilung Schrifttum im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, Ministerialdirigent Haegert, in seiner Ansprache auf der diesjährigen Kantate-Hauptversammlung des Börsenvereins über die Möglichkeiten einer weiteren Verbreitung des Buches gemacht hatte. Er hatte u. a. darauf hingewiesen, daß auch die innere deutsche Buchwerbung nicht vernachlässigt werden dürfe. Auch hier bleibe noch viel zu tun, denn die Aufnahmefähigkeit des deutschen Volkes für das Buch sei noch lange nicht ausgeschöpft. Dem deutschen Buche stehe heute als Absatzgebiet das Großdeutsche Reich mit seinen über achtzig Millionen Menschen zur Verfügung. Wir müßten uns darüber klar sein, daß auf dem Gebiete der Werbung noch viel mehr geschehen kann als bisher. Vor allem könne wohl mancher Sortimentler hier noch mehr leisten. Die Verbindung vom Buche zum Volke könne nicht vorwiegend durch Propaganda von Staat und Partei erfolgen, sondern müsse vor allen Dingen zwischen Buchhändler und Volk hergestellt werden. Der Sortimentler müsse versuchen, möglichst durch Gemeinschaftsarbeit noch mehr als bisher in die breite Masse unseres Volkes hineinzudringen.

Wenn diese von der Schrifttumsführung erhobenen Forderungen, so meinte der Zeitungsverleger, vom Sortimentler und auch vom Buchverleger erfüllt würden, so wären wir einen entscheidenden Schritt weiter. »Aber warum wird dieser Schritt nicht getan?«

Der Erklärung des Sortimentlers, daß die seit Beginn des Krieges zu beobachtende Steigerung des Buchabfahes eine Werbung vom geschäftlichen Standpunkt überflüssig erscheinen lasse, begegnete der Zeitungsverleger mit der Frage, ob sich bei dieser Steigerung nicht doch auch die früheren Werbungen, z. B. während der Wochen des Buches auswirkten. Wenn auch aus verschiedenen Gründen ein stärkeres Bedürfnis nach Büchern entstanden sei, so brauche die Käuferschaft nach aller werblichen Erfahrung doch noch einen äußeren Anstoß. Die in dem Abschlußbericht zur Buchwoche 1937 ausgesprochene Mahnung, Verlag und Buchhandel mögen sich bei Planung und Durchführung ihrer Eigenwerbung der Presse, eine der wichtigsten Träger der Buchwerbung, erinnern, sei ohne sichtbaren Erfolg geblieben. An der erhöhten Zahl der Buchanzeigen, die Ende 1939 zu beobachten gewesen sei, seien nur wenige Buchverlage beteiligt gewesen.

Ohne zunächst auf die kalkulatorischen Gründe für diese Haltung einzugehen, nennt der Verleger die innere Ursache dafür. Wo sind denn die voraussichtlichen Buchkäufer zu finden?

fragt er. »Von der breiten Leserschaft der Tagespresse kommt doch nur ein geringer Teil in Betracht. Die Freude am literarischen Genuß hängt eben von der Schulbildung, von der beruflichen Tätigkeit und von der seelischen Aufgeschlossenheit ab. Diese Menschen müssen wir mit unserer Werbung auf einem möglichst direkten Weg erreichen. Ob wir sie unter Ihrer ganz breiten Leserschaft finden und richtig ansprechen, ist zweifelhaft.« Für die Förderung, die das Buch durch die Besprechungen in der Presse erfährt, ist der Verleger dankbar, doch sei es nicht zu bestreiten, daß es im Besprechungswesen noch manche Unzulänglichkeiten gibt. Die Besprechungen seien im Niveau sehr unterschiedlich. Die vom Verleger dafür angeführten Beispiele werden auch vom Schriftsteller als Entgleisungen bedauert. Auf ihn wirke es wie eine Ohrfeige, wenn seine Werke mit nichtsagenden und unverständlichen Phrasen bedacht werden.

Wie sehr gerade in diesem Punkte die Meinungen noch auseinandergehen, zeigen die darauf folgenden Stellungnahmen des Zeitungsverlegers, des Schriftleiters und des Anzeigenleiters. Der Zeitungsverleger erinnert daran, »daß die Zeitung ebenso wie der Buchverlag nach wirtschaftlichen Grundsätzen geführt werden muß, wenn sie sich für die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe gesund erhalten will. Außerdem hat die Zeitung so viele öffentliche Aufgaben zu erfüllen, daß der Zeitungsverleger wachsam sein muß, damit nicht die eine Aufgabe zuungunsten aller anderen bevorzugt wird«. Er könne nicht allein von der Bedeutung des Besprechungswesens ausgehen, wenn er die Mittel für die Gestaltung des Zeitungsinhaltes ansetzt. Auch der Schriftleiter gibt ohne weiteres zu, daß die Mittel zur Ausgestaltung des Besprechungswesens beschränkt sind. Die Zeitung müsse erhebliche Ausgaben für den politischen, lokalen, wirtschaftlichen und den breiten kulturpolitischen Teil machen, um leben zu können und um den Ansprüchen gerecht zu werden, die von der Staatsführung und von der Leserschaft an sie gestellt werden. So kommt es, daß nur im Ausnahmefall erhebliche Honorare für die Buchbesprechungen ausgeworfen werden können. Im allgemeinen schreiben die Schriftleiter und Mitarbeiter mit mehr Idealismus als mit Aussicht auf finanzielle Erfolge ihre Buchbesprechungen.

»Diese Verhältnisse sind es eben«, entgegnet der Verleger, »die wir unter allen Umständen beseitigt haben möchten. Das Buch ist ein so wichtiges Kulturgut, daß wir von der Zeitung seine vordringliche Behandlung erwarten. Es ist Pflicht der Presse, für die Verbreitung des Kulturgutes Buch zu sorgen und für diesen Zweck auch die entsprechenden Mittel zur Verfügung zu stellen.«

Nun meldet sich der Anzeigenleiter zum Wort, der den Eindruck hat, als ob Verlag und Sortiment die Verbindung vom Buch zum Volk allein der Arbeit der Zeitung überlassen möchten und eigene Bemühungen und Aufwendungen als überflüssig ansehen. Er fügt noch — u. E. in einer offenbaren Überspizung der tatsächlichen Verhältnisse — hinzu, daß, je mehr die Zeitung redaktionell für das Buch tue, die Verleger und Sortimentler desto weniger eine eigene Werbung durch Anzeigen für erforderlich hielten. In dieser Meinung wird der Anzeigenleiter vom Schriftleiter unterstützt, der sich darüber beklagt, daß die Propaganda für das Buch der Zeitung überlassen werde, ohne auf die Erfordernisse der Schriftleitungen Rücksicht zu nehmen. So hätte z. B. in der Zeit vor Weihnachten 1939 den Verlegern mehr daran gelegen, einige Exemplare des knappen Lagers auszuliefern zu können, als diese Bücher den Zeitungen — selbst auf Anforderung — zur Besprechung einzuschicken.

Nachdem sich die Beteiligten nun hinreichend ihren gegenseitigen Standpunkt klargemacht haben, hält es der Zeitungsverleger für an der Zeit, aus den eigenen Fehlern zu lernen