

Wenn seit 1934 eine jährliche Umsatzmehrung im deutschen Buchhandel von etwa 100 Millionen Reichsmark und damit eine Steigerung des jährlichen Gesamtumsatzes von etwa 600 Millionen Reichsmark auf 1,2 Milliarden Reichsmark nachgewiesen werden kann, so steht zunächst fest, daß sich die Umsatzleistung verdoppelt, die Arbeitsleistung aber wahrscheinlich vervielfacht hat. Wer gewohnt ist, größere wirtschaftliche Zusammenhänge zu überschauen, wird anerkennen, daß eine solche Steigerung der Arbeitsleistung nur unter Aufwand aller Kräfte möglich gewesen ist. Diese Erscheinung steht nun in unmittelbarem Zusammenhang mit einer Überlegung, die der Träger der offiziellen Schrifttumspropaganda immer wieder anstellte. Der propagandistische und arbeitsmäßige Einsatz für das deutsche Schrifttum muß so verteilt werden, daß eine finanzielle oder arbeitsmäßige Überlastung, vor allem des Berufsstandes, ausgeschlossen ist.

Der Träger der staatlichen Schrifttumspropaganda hat es daher von allem Anfang an als eine seiner entscheidenden Aufgaben angesehen, dem deutschen Buch *Hunderttausende ehrenamtlicher Mittler* zuzuführen, die jahrein, jahraus dem deutschen Schrifttum und damit auch dem deutschen Buchhandel und dem deutschen Sortiment Pionierdienste leisten. Das Buch an hundert Millionen Menschen heranzuführen, dem Buch im In- und Auslande die größtmögliche Verbreitung zu sichern, sind Aufgaben, die auf zahlreiche Schultern verteilt werden müssen. In den letzten Jahren wurde immer wieder darauf hingewiesen, daß die propagandistischen Erfolge auf dem Gebiet des Schrifttums und des Buchmarktes in erster Linie dem Umstand zu verdanken sind, daß Tausende von örtlichen Werbegemeinschaften und nicht weniger als eine Viertelmillion ehrenamtlicher Mitarbeiter im Dienst der Verbreitung des deutschen Buches stehen, was sich mittelbar und in außerordentlich starkem Maße gerade für Ihre persönliche Arbeit auswirkt. Es muß immer wieder festgestellt werden, daß in keinem anderen Staate neben dem Berufsstand eine solche Werbeorganisation besteht, die Trägerin der örtlichen Werbearbeit ist und das einzig geeignete Instrument darstellt, um Millionen von Menschen langsam aber sicher an das Schrifttum heranzuführen.

In diesem Zusammenhang darf ferner mitgeteilt werden, daß vor allem bei Umstellung auf Kriegsverhältnisse eine arbeitsmäßige Überlastung des Berufsstandes, vor allem des Sortiments, durch zusätzliche Propagandamaßnahmen vermieden werden mußte. Dies war mitunter so schwierig, daß die Planungen der einzelnen Großaktionen einen völligen Umbau erfahren mußten. Sie werden bestätigen, daß alles getan worden ist, um bei Durchführung der kriegswichtigen Propagandaaktionen Ihre eigene Arbeitskraft zu schonen. Trotzdem ist es gelungen, bei allen schrifttumspropagandistischen Maßnahmen sogar die Erfolge der Friedenszeit zu übertreffen. Sie sehen an diesem verständigen Eingehen auf die Bedürfnisse Ihrer eigenen Betriebsführung, daß wir durch den engen täglichen Arbeitskontakt mit Ihnen Ihre eigenen Sorgen und berechtigten Wünsche so gut kennen, daß wir auf die Erfordernisse und Notwendigkeiten Ihrer Berufsarbeit Rücksicht nehmen können. Um so mehr darf natürlich erwartet werden, daß im Rahmen des Möglichen, gerade auch im Kriege, Ihre Arbeitskraft im Dienst der staatlichen Schrifttumspropaganda steht. Während einer achtjährigen Zusammenarbeit haben wir uns gegenseitig so gut kennengelernt, daß es einer besonderen Zusicherung dieser Mitarbeit kaum bedarf.

Es wird aber nicht nur dafür gesorgt, daß eine arbeitsmäßige Überlastung infolge der schrifttumspropagandistischen Aktionen vermieden wird, sondern ebenso darauf geachtet, daß die finanzielle Beanspruchung im Rahmen des Möglichen bleibt. Folgendes Beispiel mag diese Tatsache erhärten. Als festgestellt wurde, daß sich das Sortiment in sehr erfreulichem Maße an der Werbemittel-Verteilung zur „Fachbuchwerbung 1941“ beteiligte — es sind nicht weniger als 1,3 Millionen Auswahlverzeichnisse und Fachbuchlisten beim Börsenverein bestellt worden —, haben sich die Abteilung Schrifttum und das Werbe- und Beratungsamt für das deutsche Schrifttum bereit erklärt, den Werbemittel-Einsatz für die zweite Propagandaaktion „Buch-

feldpostsendung“, die augenblicklich läuft, im großen und ganzen von sich aus zu tragen. Dieser finanzielle Einsatz kommt fast Ihrem Aufwand zur „Fachbuchwerbung 1941“ gleich. Dazu kommt, daß auch die Verteilung der Werbemittel für die zweite Buchfeldpost-Aktion von den offiziellen Trägern übernommen worden ist. Sie werden zugeben, daß z. B. der Werbemittel-Aushang in allen deutschen Bahnhöfen und Postanstalten sowie die Weitergabe der Werbemittel an die deutschen Betriebe eine sehr erhebliche Arbeitsleistung darstellt.

Bei allen Planungen und propagandistischen Aktionen sind wir stets besorgt, daß

- durch die Abnahme von Werbemitteln,
- durch die Verteilung von Propagandamaterial,
- durch die Bereitstellung von Ausstellungsgut,
- durch die Mithilfe an örtlichen Veranstaltungen usw.

der finanzielle Beitrag des Buchhandels in tragbaren Grenzen bleibt.

Um das Zahlenbild der gegenseitigen finanziellen Belastung abzurunden, darf mitgeteilt werden, daß etwa zwei Drittel des arbeitsmäßigen und finanziellen Einsatzes bei den schrifttumspropagandistischen Maßnahmen und Aktionen von offizieller Seite getragen werden. Es handelt sich hierbei um Millionenbeträge, die ein sehr sichtbares Zeichen der Anerkennung für die bereits erzielten Erfolge darstellen, aber nicht minder Ausdruck des Vertrauens in die kulturpolitischen Auswirkungen und die Wirtschaftlichkeit der gesamten propagandistischen Aktionen sind.

Was nun die fachliche Seite unserer Zusammenarbeit angeht, so sind zwei Faktoren von entscheidender Bedeutung:

1. Umfang und Stärke des Einsatzes offizieller Werbemittel,
2. Der von Ihnen geleistete „Außendienst“.

#### Werbemittleinsatz:

Es entspricht der Eigengesetzlichkeit jeder Propaganda, daß sie gezwungen ist, bestimmte Werbemittel und Werbemethoden im Bewußtsein des Umworbenen zu verankern. Wir können heute behaupten, daß

- die Auswahlverzeichnisse der Jahresschau des deutschen Schrifttums,
- die Buchfeldpostlisten,
- die Fachbuchauswahlverzeichnisse
- sowie die zahlreichen Sonderlisten des Werbe- und Beratungsamtes für das deutsche Schrifttum bzw. des Reichskuratoriums für das deutsche Fachschrifttum

so bekannt geworden sind, daß sie *allgemein gültige* Werbemittel darstellen. In diesen Werbemitteln sind also Wirkungsmöglichkeiten aufgespeichert, die gar nicht überschätzt werden können. Werbemittel, die jahrelang durch reichswichtige, offizielle Veranstaltungen und Propagandamaßnahmen durchgesetzt wurden, stellen propagandistische „Vermögenswerte“ dar. Jedes offizielle Werbemittel, das vom Sortiment gekauft wird, stößt bei seiner Verteilung auf *Aufnahmebereitschaft in allen Kreisen unseres Volkes*; denn die staatliche Schrifttumspropaganda sorgt dafür, daß diese Informationsmittel die Voraussetzungen für eine erfolgreiche buchhändlerische Einzelwerbung schaffen. Der Einsatz dieser offiziellen Werbemittel durch das Sortiment liegt aber auch im kulturpolitischen Interesse; denn die offiziellen Auswahlverzeichnisse sind das *Ergebnis einer zielstrebigsten Arbeit der Schrifttumsführung*.

Schluß folgt.

## Spendet zum zweiten Kriegshilfs- werk für das Deutsche Rote Kreuz