

Bedeutung immer mehr zurückgeht. Der erste Anlaß seines Entstehens, Bücher in billigen Einbänden zu liefern, ist durch das Aufkommen des Verlegereinbandes hinfällig geworden; der zweite, Bezug aus einer Hand, wird höchstwahrscheinlich der wirtschaftlichen Umstellung der Sortimente zum Opfer fallen.

## F. DIE REKLAME FÜR DEN GESAMTBUCHHANDEL

Alle bisher geschilderte Buchreklame, mochte sie auch noch so intensiv betrieben sein, beschränkte sich auf ein einzelnes Buch oder auf ein einzelnes Geschäftsunternehmen; außerdem wendet sie sich an Interessenten und bemüht sich erst in zweiter Linie, die abseits aller Bücher Lebenden zu erreichen. Die Nachkriegswirtschaft hat auch hier neue Aufgaben gebracht. In dem gleichen Maße, in dem die Inflation fortschritt, sank die Kaufkraft des Einkommens allerweitester Bevölkerungsschichten. Sparmaßnahmen, die zum Ausgleich einsetzten, wirkten sich am Buch zuerst aus. Das Buch wurde zum Luxusartikel, der Absatz ging zurück. Dies ist eine Tatsache, über die auch die Scheinkonjunktur der letzten Jahre, hervorgerufen durch nicht rechtzeitig erhöhte Bücherpreise, nicht hinwegtäuschen kann.

Hatte also bisher die Einzelpropaganda durchaus genügt, so zwang die wirtschaftliche Lage jetzt, für das Buch und das Lesen überhaupt Reklame zu machen. Andere Handelszweige hatten schon längst durch Zusammenschluß großzügige Propaganda für den Konsum der von ihnen hergestellten Ware gemacht.

Die Wichtigkeit gemeinsamen Vorgehens gerade in Werbefragen kann, soweit es den Buchhandel betrifft, kaum überschätzt werden. Ausgedehnte Propagandatätigkeit tut ihm, der unter der erlahmten Kaufkraft seines Kundenkreises aus den bekannten Gründen am schärfsten zu leiden hat, ganz besonders not. Auf der anderen Seite verbieten die Eigenschaften der Ware „Buch“ von vornherein die Aufwendung der Kapitalien, wie sie die Industrie für diese Zwecke zur Verfügung hat.

Wir haben also einerseits die Notwendigkeit zu erhöhter Werbetätigkeit, auf der anderen Seite steht der durch eine vernünftige