

# DAS BUCH ALS ANZEIGENTRÄGER

Manchmal kommt von draußen ein salziger  
Seehauch über die weite Fläche gesegelt, der  
uns in neue Gedankenreiche hineintreibt.  
So ist es auch ihm geschehen, daß bittere  
Worte seine Ruhe gestört haben.

Sigbjörn Obstfelder

(Ein bescheidenes Studierzimmer. Auf dem Tisch liegen Bücher und Zeitschriften. Alois ist etwa fünfzigjährig, Basil anfangs der vierzig. Alois geht im Zimmer auf und ab, bleibt plötzlich vor dem Bücherschrank stehen und bricht in die Worte aus):

Bücher, Bücher! — Die Schwärmerei unserer Jugend, die Erholung der Mannesjahre, der Trost des Alters — also auch diese letzte reine Provinz des Geistes wird nun bald verpestet von dem überall eindringenden Giftgas der Reklame! Sagen Sie, lieber Freund, würden Sie ein Buch kaufen, das auf dem Umschlag, auf dem Rücken und im Textteil Reklamen enthielte?

*Basil.* Das kommt darauf an — auf das Buch und auf die Reklamen. Wenn das Buch von einer sehr durchschnittlichen Romanschriftstellerin stammte und die Anzeigen darin von unseren ersten Künstlern auf diesem Gebiete, so könnte der Fall eintreten, daß man bei der Durchsicht des Buches bedauernd ausriefe: Schade um die schönen Inserate!

*Alois.* Wenn es sich nun aber um literarisch wertvolle Bücher handelt? Lohnt es sich dann überhaupt ernsthaft darüber zu reden? Möchten Sie Ihren Angelus Silesius, den Cherubimischen Wandersmann mit Zigaretten- oder Schokolade-Anzeigen durchschossen sehen? Soll des »Knaben Wunderhorn« neben den Liedern auch noch Anzeigen für Kunstseide und Autoreifen, soll das Leben Michelangelos außer den Abbildungen seiner Meisterwerke auch noch Anzeigen für Putzpomade oder Bilz-Brause enthalten? Ich glaube denn doch, diese Fragen beantworten sich für jeden Menschen von Geschmack von selber.

*Basil.* Aber es gibt doch eine Krise im deutschen Buchwesen? Im französischen übrigens auch. In Frankreich hat man den entscheidenden Schritt gewagt und die Reklame als Gast in die Belletristik eingeführt. Ob es in Deutschland auch gelingt?

*Alois.* Ob diese Gewaltmaßregel die Krise im deutschen Buchhandel behöbe? Ob sie sie nicht

am Ende verschärfte? Ist auf diesem Gebiete nicht am Ende einer jener fundamentalen Gegensätze fühlbar, der die beiden Nationen nicht sowohl politisch als vielmehr seelisch trennt?

*Basil.* Lassen wir das Seelische vorläufig beiseite. Die Frage, die Sie angeschnitten haben, ist eine wirtschaftliche. Das deutsche Buch ist zu teuer. Das französische Buch ist billiger. Wenn man durch eingestreute Reklamen die Herstellungskosten vermindern könnte . . . . .

*Alois.* Hören Sie auf. Ich bitte Sie. Ich bin bereit, jedes Opfer zu bringen, nur dieses nicht. Sollen die Franzosen ihre broschiierten Schmöker mit Reklamen bepflastern, soviel sie wollen.

*Basil.* Erlauben Sie, auch in Frankreich . . . . .

*Alois.* Ich weiß, ich weiß. Sie haben drüben auch eine Literatur, die zu gut ist, um durch Inserate betriebs- und ertragsfähiger gemacht zu werden. Aber Tatsache ist doch nun einmal, daß der Deutsche leider Gottes fast alles ernster nimmt als der Franzose. Auf dem Gebiete des Buches geht das schon daraus hervor, daß der Deutsche, der Bücher kauft (nicht bloß liest) sich meistens gebundene Exemplare anschafft, während der Franzose broschiierte bevorzugt. Der »leichtlebige« Franzose liest über die eingestreuten Inserate hinweg. Sie stören ihn nicht. Der Franzose versöhnt sich mit allem Gegebenen.

*Basil.* Es ließe sich denken, daß einem Gesellschaftsroman eingestreute Inserate zur Zierde gereichten. Die schöne Heldin fährt nur im X-Wagen und sie verwendet nur Puder von Y. Ja, für einen geschickten Illustrator wäre es ein Kleines, einen Gesellschaftsroman in der Art zu illustrieren, daß die Bilder jeweils Reklamemomente zur Geltung brächten. Man denke dabei nur statt an unsere großflächigen und dickschriftigen Inserate an zierliche, dezente Illustrationen, die sich dem Inhalt des Buches anpassen und gewissermaßen in der Phantasie des Lesers das Parfüm des Milieus unterstützen.