

Redaktioneller Teil.

(Nr. 141.)

Gedanken über den Vertrieb wissenschaftlicher Bücher.

Von Horst Riemann.

Der Propagandist des wissenschaftlichen Verlags bekommt nicht selten von Werbefollegen zu hören: »Wie könnt ihr denn von Reklame sprechen, ihr macht doch gar keine Reklame!« Ein Irrtum, der aber weit verbreitet ist. Man sieht viel zu viel auf's Äußere, glaubt, daß keine intensive Reklametätigkeit entfaltet wird, wenn nicht mit Farben, Gebrauchsglyphen, Plakaten usw. gearbeitet wird. Vielleicht liegt aber gerade in dieser bescheidenen Zurückhaltung eine Absicht? — Und in der Tat, es ist so. Die Reklame hat so viele Gesichter, daß es nicht verwunderlich sein kann, wenn eines davon ganz schlicht sich zeigt und keinen Anspruch auf Aufsehen um jeden Preis erhebt. Reklame ist ja schließlich nicht um ihrer selbst willen da, sie ist nur die Lehre von den Mitteln der Verkaufs- und Geschäftskunst, die Waren absetzen will und die zufrieden ist, wenn sie ihr Ziel erreicht. Wir wundern uns nicht, daß die Reklame nach Landschaften, Rassen, Bildungsstufen verschieden ist, aber wir wundern uns, wenn sie in ihren Mitteln von einem Reklameideal allzusehr abweicht, das jeder Kaufmann mehr oder weniger in sich trägt. Ein Ideal, das in einer Steigerung zu immer raffinierterer ausgeflügelter Wirkung besteht. Ein Ideal, das sein Endziel in übersteigter Psychologie sieht, letzten Endes ganz solipsistisch eingestellt ist und oft nicht sehen will, daß alle Verfeinerung und Wirkungssteigerung im einzelnen sicher vorhanden ist, auch experimentell nachweisbar erscheint, aber nicht bis ins Unendliche steigerungsfähig ist. Je mehr die Kunst der Reklame zum lernbaren Wissen wird, je mehr Routine den Instinkt ersetzt (ganz geht es nie), desto mehr hebt eine Reklameerscheinung die andere auf: der Sättigungspunkt ist überschritten. Es zeigt sich auch hier wieder, daß der Gegensatz das Hauptreklamegesetz ist, die Möglichkeit zu gesteigerter Reklamewirkung steht und fällt mit der Möglichkeit, sich vom Konkurrenten zu unterscheiden. Ich sehe die weitere Entwicklung für die Reklame nur in Richtung der Organisation, kaum noch in der Verfeinerung ihrer Mittel. Haben sich z. B. ganz bestimmte Suggestivanzeigen als die geeignetsten für die Seifenindustrie erwiesen, so werden in absehbarer Zeit alle Fabriken damit arbeiten, dann tritt die Organisation in ihre Rechte ein: eine Unterscheidung von der Konkurrenz kann nur in der Wahl der Streifenwege erfolgen. Oder nehmen wir das Beispiel der amerikanischen Zeitungsanzeigen, deren typische Erscheinung jedem sich unbedingt eingepägt hat. Jede allein wirkt außerordentlich und erscheint uns als glänzendes Vorbild, blättert man aber mehrmals diese amerikanischen Zeitschriftenhefte mit Hunderten solcher Anzeigen durch, so verlieren sie in ihrer Gesamtheit genau so an Wirkung wie unsere angeblich so langweiligen deutschen.

Was will ich damit sagen? Nicht etwa, daß der Vertrieb wissenschaftlicher Bücher keine neuen Wege einschlagen soll. Ganz im Gegenteil. Nur muß er wirklich neue Wege einschlagen, die die geradlinige Fortsetzung der alten bilden. Er muß sich seine eigenen Ziele stecken und darf nicht kritiklos dem Beispiel des schönwissenschaftlichen Buches folgen.

Der Vertrieb des schönwissenschaftlichen Buches hat sich in den letzten Jahren stark den Methoden der Markenartikel-Propaganda angenähert: Stellung des ganzen Werbefeldzugs unter eine einheitliche Propagandaidee, Arbeiten mit Serien-Inserten, Serien-Prospekten und Serien-Briefen, Beschränkung des Werbeteiles auf's Äußerste, schlagartige Wirkung durch Bild und Wort, Steigerung der Fernwirkung durch Plakate, Filme, Lichtreklame, Sonderfenster. Demgegenüber finden wir beim wissenschaftlichen Buche keine Methodenänderung vor. Es wird im wesentlichen noch mit den Mitteln wie vor hundert Jahren gearbeitet: Prospektverteilung, Besprechungen, Anzeigen in Fachblättern, Ansichtssversand durch die Buchhändler, denen die

Neuigkeiten bedingt zur Verfügung gestellt werden. Nur war die Intensität, mit welcher diese Werbemittel verwandt wurden, vor 100 Jahren fast größer zu nennen als etwa um die Zeit vor Kriegsbeginn. Erst nach dem Kriege kam wieder Leben in die Propaganda fürs wissenschaftliche Buch. Stellenweise merkte man ein Bestreben, ähnlich wie beim schönwissenschaftlichen Buche vorzugehen. Man hat aber schnell bemerkt, daß dieser Weg nicht zum Ziele führt, und heute, scheint mir, ist man auf dem besten Wege, eigene Ziele zu erkennen.

Alle Besonderheiten, die die Buchreklame von anderen Branchen trennt, machen sich beim wissenschaftlichen Buche in verschärftem Maße bemerkbar. Hier ist der Bedarf eines Menschen bzw. vieler Menschen durch Vermittlung einer Bibliothek noch auf viel längere Zeit hinaus, oft sogar endgültig, gedeckt; hier kann Werbung noch viel weniger eine Bedarfssteigerung auch nur auf's Doppelte des normalen herbeiführen, den süßesten Sirenenklängen gelingt es nicht, den Mathematiker zum Kauf eines philologischen Buches zu veranlassen; hier kann Werbung in den seltensten Fällen literarischer Wertlosigkeit zum Erfolg verhelfen, wie es z. B. beim Roman doch wenigstens bis zu einem gewissen Grad vorkommt. Da sind uns Schranken gesetzt, die wir nicht einfach überspringen können, wohl aber gibt uns die Reklame Mittel an die Hand, sie weiter hinauszuschieben. Drei Aufgaben können wir somit für die Verlagspropaganda formulieren:

1. Mittel und Wege zu verbessern, um auch den letzten Interessenten zu erreichen;
2. den Spezialgelehrten für Nachbargebiete zu interessieren;
3. die Beschäftigung mit gelehrter Literatur wieder, unter Zurückdrängung der augenblicklich beherrschenden Stellung der schönen Literatur, als zum guten Ton für den Gebildeten gehörig in Mode zu bringen.

Die erste Aufgabe ist organisatorisch, die zweite individualpädagogisch, die dritte sozialpädagogisch. Die Lösung übersteigt zum Teil die Kräfte des einzelnen Verlegers, sodaß sich Zusammenschluß notwendig macht. Auf Einzelheiten komme ich bei Betrachtung der einzelnen Werbemittel zu sprechen!

Die richtige Propagandaarbeit hat schon bei Annahme des Manuskripts zu beginnen. Der Verleger muß sich unbedingt ein Mitbestimmungsrecht bei der Fassung des Titels sichern. Einerseits soll der Titel so kurz wie möglich gehalten sein, dann soll er aber auch erschöpfend den Inhalt umschreiben, endlich müssen seine wesentlichen Bestandteile auch beim flüchtigen Durchlesen eines Katalogs mit einem Blick erfassbar sein. Nur selten wird sich alles vereinigen lassen. »Tabellarische Zusammenstellung der für Berechnung, Konstruktion und Betrieb . . .«, das ist ein schlechtes Beispiel, denn das eigentliche Stichwort erscheint erst als zehntes, während wir doch experimentell wissen, daß auch bei sinnvollen Sätzen allerhöchstens 15 bis 25 Buchstaben auf einmal erfaßt werden. Solche umständliche Titel kann man zu Dutzenden finden. Da gehören ein bis zwei Hauptwörter als Haupttitel an die Spitze. Alles andere bildet dann den Untertitel. Weiter geht dann die Arbeit beim **V o r w o r t**. Seine propagandistisch durchdachte Abfassung ist wichtig für den Inhalt der späteren Besprechungen. Es ist unbedingt darauf zu sehen, daß irgendwo im Buch, sei es im Vorwort, in der Einleitung oder in einem Nachwort, die Hauptergebnisse kurz zusammengefaßt werden. Das bietet eine Erleichterung für den Sortimentler, der schnell einige Angaben machen soll, für den Referenten, der solche Bücher schneller zu besprechen geneigt ist, für den Käufer bei Einsichtnahme in einer Buchhandlung. Die innere und äußere **A u s s t a t t u n g** muß so bequem und praktisch wie möglich sein, was aber Geschmack in Satz und Einband nicht ausschließt. Daß Vermehrung von Register, Bild- und Kartenbeilagen eine starke Absatzerleichterung bedeutet, scheinen viele Verleger noch nicht zu wissen. Es schadet meist gar nichts,