

# Offener Brief über das Thema „Wirksame Werbung“.

Für Kritiker:

Wer diesen Artikel verstanden hat,  
ist auch damit einverstanden.

Der Zweck dieses Artikels ist — um es gleich vorweg zu sagen — mir einen neuen Wirkungskreis zu schaffen. Ich kann alles, was ich auf dem Herzen habe, unmöglich in ein paar Zeilen und Schlagworte eines Stellengesuches einfließen, ebensowenig allen Stellen, bei denen ich Interesse für meine Gedanken voraussetzen darf, besondere Briefe schreiben. Die Form des Börsenblattartikels wähle ich, weil ich auf diese Weise sicher sein kann alle oder doch die meisten interessierten Stellen zu erreichen und weil ich — abgesehen von dem erwähnten Zweck — sicher manch einem beherzigenswerten Anregungen zu bieten habe. Man wird es nicht als geschäftliche Unflughheit bezeichnen dürfen, wenn ich meine Weisheit hier so offen zu aller Kenntnis bringe, anstatt sie als tiefes Geheimnis sorgsam im Busen zu hüten und erst dem gegenüber damit herauszurücken, der bereit ist, dafür ein mehr als nur anständiges Honorar zu zahlen. Die Gedanken, die ich erörtern werde, beanspruche ich nicht als mein geistiges Eigentum. Neu an ihnen ist höchstens die praktische Nutzenanwendung. Aber geheim sind sie nicht, und wären sie es, so läge mir am meisten daran, daß sie bald offenkundig würden. Hinsichtlich ihrer profitablen Ausnutzung bleibe übrigens jedenfalls ein beachtenswerter Faktor zu meinen Gunsten bestehen: vom Lesen, Nach-Denken, Verstehen und Beherzigen zum Umsetzen in die Tat und — darüber hinaus — zum Wichtigsten: zum Auslösen des erwünschten Erfolges führt der Weg durch seelische Bezirke, in denen gar subtile Kräfte walten, den meisten kaum bewußt, und auf diesen Gebieten — aber das gehört nicht mehr in die Einleitung, kurz, allzu viele Konkurrenten habe ich wohl nicht zu fürchten.

Und nun zur Sache.

Auf einem exponierten Posten des deutschen Buchhandels, auf dem persönliche Initiative alles, Alltagsroutine gar nichts bedeutet, seit mehr als fünf Jahren lebend und wirkend, in dieser Wirksamkeit durch das Gebiet einer Stadt von 150000 Einwohnern örtlich eng umgrenzt, in diesen Grenzen aber immerhin als positives Kulturelement ziemlich weite Kreise umgreifend, beruflich von täglicher Kleinarbeit nicht eben überlastet, vielmehr in der Haupt Sache prüfend und organisierend, habe ich Mühe genug gehabt, die verschiedenen Entwicklungsphasen des neuzeitlichen Werbewesens ernst, teilnehmend und, wie ich glaube fruchtbar zu verfolgen. Der Buchhandel hat auf dem Felde der Propaganda in letzter Zeit viel gearbeitet und — unstrittig — viel geleistet. Und dennoch werden aller buchhändlerischen Werbetätigkeit wahre Durchschlagkraft und lohnender klingender Erfolg nicht beschieden sein, bevor sie sich auf die tragfeste Grundlage tieferer psychologischer Einsichten stellt.

Warum müssen wir Buchhändler Propaganda treiben? Offenbar, weil zu wenig Bücher gekauft werden. Warum aber werden zu wenig Bücher gekauft? Nur, weil die „Leute“ kein Geld dafür übrig haben? Nein die „altfam bekannte allgemeine Geldknappheit“ kann nicht der einzig maßgebende Grund sein, denn jeder kann beobachten — und ich beobachte es alle Tage — daß andere Waren, die durchaus nicht lebensnotwendiger, verhältnismäßig auch nicht billiger, oft genug sogar erheblich teurer sind als Bücher, einen schwungvollen Absatz erzielen. Jedenfalls scheitert der einmal beabsichtigte Kauf irgendeines Artikels äußerst selten an dem dafür geforderten Preise: bei Büchern aber ist dies eine alltägliche Erscheinung. Warum?

Der Kauflustige wird zum Käufer, wenn der Kaufwunsch in ihm sich zum Kaufentschluß steigert. Der Kaufwunsch wird ausgelöst und genährt einerseits durch Wert-

schätzung des Materials und der Arbeit, die bei der Herstellung des dargebotenen Artikels Verwendung gefunden haben, sowie durch ein geistiges Interesse an dem Artikel andererseits. Wenn es diesen beiden Komponenten des Kaufwunsches gelingt genügend innere Energien an sich zu reizen um die jeder Kauf entgegenstehenden ökonomischen Hemmungen zu überwinden, so kommt der Kaufentschluß zustande. Unter dem „geistigen Interesse“ wollen wir hier alle seine Erscheinungsformen, wie Neugierde, Sensationslust, Spannungshunger, Crott, Wissensdrang, Bildungssehnsucht, metaphysisches Bedürfnis usw., zusammenfassen, welche einzeln oder kombiniert auftreten können. Je unmittelbarer nun eine Ware dem Trieb nach Erhaltung des Körpers und seines Wohlbefindens dient, desto lebensnotwendiger erscheint sie dem primitiven, „materiell“ gerichteten Menschen, und desto bedeutungsloser ist hier der Faktor „geistiges Interesse“ beim Zustandekommen des Kaufentschlusses. Dieser Faktor gewinnt um so mehr entscheidenden Einfluß auf den Kaufentschluß, je mehr sich die Eigenart der Ware von der materiellen zur ideellen Richtung hin verschiebt.

Ich bin mir durchaus bewußt, diesen subtilen Vorgang, der sich nur unter Zuhilfenahme aller Mittel einer überlegenen Sprachgewandtheit in wissenschaftlicher Breite erschöpfend und überzeugend darstellen ließe, hier nur in rohen Zügen skizziert und alle — sehr wohl möglichen, aber keineswegs unwiderleglichen — Einwendungen nicht beachtet zu haben. Ein ausführliches Eingehen auf diesen Gegenstand würde den Rahmen dieses Aufsatzes sprengen und vielleicht das Interesse des Lesers vom Hauptthema abziehen. Jedenfalls gibt meine Darstellung den Sachverhalt im großen und ganzen richtig wieder und hat außerdem den Vorzug einer so leichten Vorstellbarkeit, daß man geradezu an ein graphisches Schema denken könnte, an dessen äußersten Enden einerseits — auf der „materiellen“ Seite — die Lebensmittel, andererseits — auf der ideellen Seite — die Bücher und Kunstwerke ständen.

Wir wissen es alle, daß der Kaufwunschnfaktor „geistiges Interesse“ selbst bei einem ideell gerichteten, gebildeten Menschen nur allzuoft nicht instande ist, so viele innere Energien aufzubringen, wie erforderlich sind, um den „ökonomischen Hemmungen“ die zum Kauf eines Buches nötige Anzahl Rentenmark abzurufen. Das ist dem Betreffenden selbst in seines Wesens innerster Tiefe irgendwie peinlich, er fühlt sich gewissermaßen irgendwie blamiert oder so, weiß selbst eigentlich nicht recht warum, denkt auch weiter nicht darüber nach, sondern strebt lediglich danach, sich aus der Situation zu befreien, sagt irgend etwas von „noch einmal überlegen“ oder eine Wendung ähnlichen Kalibers und — geht. Geldmangel allein — noch einmal — ist nicht der Grund. Denn derselbe Mensch bezahlt vielleicht gleich darauf denselben Betrag für einen Theaterplatz. Und: wenn er eines Abends unvermutet den bescheidenen Filzener Tuch zu 1,75 Mark, von dem er sich von Zeit zu Zeit eine Flasche leistet, auf der Weinarte gestrichen findet, so wird er sicherlich, wenn auch schweren Herzens, die nächste Sorte — zu 3 Mark — bestellen, und sich lieber dafür zwei Tage lang mit ein paar Schinkenbrötchen zum Mittagessen begnügen: Mineralwasser bestellen oder Weggehen aber ist ihm — sei es auch nur des Kellners wegen — peinlich, und — die „ökonomischen Hemmungen“ — schweigen. Er wertet also — mutatis mutandis — den Wein höher als das Buch.

Vom Besuch des Theaters verspricht er sich einen höheren oder intensiveren Genuß als vom Lesen und vom dauernden Besitz des Buches. Und in der Tat: der gute Schauspieler zwingt uns durch die vollendete Beherrschung seiner Ausdrucksmittel in einen Zauberbann, läßt uns Stimmungen und Erschütterungen erleben — Kaufchen aus seelischen Tiefen, die kaum jemals uns ein Buch erschließt.

Bitte wenden!