

— auch wenn das preisgekrönte Schaufenster nur einen baren Verkauf von 50 Pfennig einbringt, wie das vorgekommen ist, bleibt der repräsentative Wert des Fensters ungeschmälert — eine beiläufige lobende Erwähnung eines Buches im Zeitungsfeuilleton ist wertvoller als eine ausdrückliche Besprechung — man muß arbeiten in den Vereinen, denen man angehört — Bons für Geschenke haben sich in Amerika gut bewährt — der Buchhändler soll darauf dringen, daß Schulen an Kinder Prämien verteilen, Industrielle an ihre Arbeiter — Plakate sind bisher nicht vom Glück begünstigt gewesen — bei Vortragsveranstaltungen wirkt mehr als ein teuer bezahlter großer Name ein auf die Bedürfnisse der Zuhörer berechneter Gegenstand — man soll suchen, neue Kundenschichten zu gewinnen: Arbeiter unter Abziehung von der notwendig einseitigen Parteibuchhandlung, Kinder durch Preis-ausschreiben — Büchertage und Buchwochen, kollektive Werbung.

Der Vorsitzende sagte in seinen Dankworten an den Redner zu, daß er örtliche Unternehmungen, die auf Veranstaltung von Buchwochen abzielen, anregen und fördern werde.

Die Teilnehmer an dieser Hauptversammlung haben vielfältige Anregungen empfangen. Es bleibt zu hoffen, daß sie auf fruchtbaren Boden gefallen sind. Althaus.

Von der Werbung, der Liebe und anderen Dingen.

Von F. Schnabel-Frien.

Ist die Bücherwerbung meist schon ein Leim, so gibt es doch Sortimentler, die es verstehen, den Verleger darauf zu locken.

(Das von Rauenstein, Heft 2.)

Als ich die Schule besuchte und den Geheimnissen dieser Welt noch naiver gegenüberstand als heute, fragte ich einmal meinen Vater, was Reklame sei. Die Antwort lautete: Schwindel. Wer aufmerksam die verschiedenen Äußerungen verfolgt, die in den letzten Monaten zum Thema Werbung gemacht wurden, kommt, wenn er nicht Fachmann ist, in die Gefahr, meinem braven Vater rechtzugeben.

Wir Deutschen stehen im Ruße der Gründlichkeit, und auch Verantwortungsbewußtsein schiebt man uns zu. Wenn man aber die Flut von Bemerkungen über amerikanische Propaganda, Schlagwort-Schwindel, Werbe-Blödsinn, und was dergleichen Komplimente mehr sind, liest, wenn man ferner liest, wie gebildete Menschen die Einzelwerbung gegen die Kollektivwerbung ausspielen, der einen Erfolg, der anderen Mißerfolg prophezeiend, wenn man mehr und mehr zu der Überzeugung kommt, daß die unberufensten Stimmen am lautesten schreien, dann ist es an der Zeit, einmal in ruhiger Stunde sich über Wege und Ziele der Werbetätigkeit klar zu werden.

Die Buchwerbung ist nicht meine Erfindung, sie ist überhaupt nichts künstlich Gezüchtetes, sondern eine Notwendigkeit. Sie trat in den letzten Jahren mehr in die Erscheinung, weil der deutsche Buchhandel (der durch die Nachkriegsfolgen stark gehemmt war) nach dem Eintritt der festen Währung sich auf gesunde kaufmännische Geseze besinnen konnte. Zu einem guten Kaufmann gehört die Werbetätigkeit. Wenn man sagt, daß nur die Liebe frisch bleibt, die täglich wieder neu erobert werden muß, so gilt dieser von sehr klugen, liebeserfahrenen Leuten aufgestellte Satz auch für den Kaufmann, und es gibt keinen falscheren Standpunkt als den, daß das alte guteingeführte Geschäft keiner Werbung bedürfe. Das Ausruhen auf Lorbeeren ist gefährlich, denn es bringt auch die angesehenste Firma sehr leicht zum Verfall, und überall wartet die Jugend darauf, das Alter zu überflügeln. Wieviel alte Firmen zehren heute nur noch von dem Glanz früherer Tage!

Wenn ein Propaganda-Unkundiger das Wort Werbung hört, dann packt ihn zunächst einmal die Angst, denn er denkt an Geldausgaben, Inserate, Prospekte, kostspielige Veranstaltungen und dergleichen Dinge mehr. Wenn der 1. Werbeleiter, mit erstklassigen Zeugnissen ausgestattet, seine neue Stellung antritt, um den Vertrieb »anständig aufzuziehen«, dann beginnt er in der Regel mit großen Inseraten und Prospekten, die ebenso

kostspielig wie langweilig sind. Kurz, der neue Herr Werbeleiter spielt oft genau dieselbe Tonart wie der Vorgänger, nur manchmal miltönender, lauter als der diskrete und sorgsam auf seinen Ruf bedachte alte Kollege vorher. Unglaublich ist es, daß Werbe-fachleute noch Bücher mit völlig weißen Schutzumschlägen (ohne Titelbezeichnung, Autor oder Verlag) hinausgehen lassen. Unglaublich ferner der stereotype Prospekt: »Der berühmte Autor Karl Friedrich Gottlieb Schulze schuf sein Meisterwerk. Mit dieser Schöpfung übergipfelt er sich selbst. Der Pinneberger Anzeiger schreibt über das Werk: »Der schöpferische Genius von Karl Friedrich Gottlieb Schulze ist erwiesen usw. usw.«.

Ich karikiere: aber wie selten ist ein guter Prospekt, der mitten hinein in das Werk führt, zu dessen Kauf er anreizen soll! Die interessantesten Bücher haben oft die langweiligsten Prospekte. Langeweile erzeugt keine Kaufentschlüsse.

In der Sortimentwerbung macht sich der gleiche Übelstand bemerkbar. Ideen-Armut überall. Nur ganz selten spürt man in der deutschen Buchpropaganda den Atem einer lebendigen Persönlichkeit, und wenn neue Tore aufgestoßen, neue Wege beschritten werden, dann wehe dem Armen. Die ganze phantasie-lose Nachahmerschaft bemächtigt sich seiner Idee, heßt sie zu Tode, und der allzeit bereite Rörgler konstatiert, daß auch diese Ideen keinen Erfolg bringen.

Werbung bedeutet nicht Inserieren und Prospekte verstreuen; Werbung bedeutet nicht 5 oder 10% des Jahresumsatzes auf möglichst elegante Weise zum Fenster hinauswerfen: Werbung bedeutet in allererster Linie Regsamkeit.

In einer großen norddeutschen Stadt klagte mir ein sehr rühriger Sortimentler über den mangelnden Absatz. Man stellt aus, das Spezialfenster versagt; man inseriert, man verschickt Prospekte — der Laden bleibt leer. Und unterdessen sind in der großen norddeutschen Stadt, wie ich inzwischen feststellen konnte, 6 große Hotels, die nicht über ein anständiges Konversationslexikon verfügen, in derselben Stadt sind 4 erstklassige Hotel-Musikzimmer, deren Notenmaterial auch nicht den geringsten Anforderungen genügt, in derselben Stadt verloben und verheirateten sich täglich Hunderte von Optimisten, und nicht an eine von all diesen Stellen ergeht ein persönlicher Anruf.

Auch Bilderbücher gehen im Sommer nicht. Du lieber Gott! man ist froh, wenn man das Zeug wieder verpackt hat. Mittlerweile verkauft ein anderer Kollege von einem einzigen, nicht billigen Bilderbuch in wenigen Wochen 500 Exemplare. Aber Werbung ist Schwindel, aber Werbung ist Leim. Irgendwo erscheint eine neue protestantische Zeitschrift von literarischem Niveau (der Protestantismus ist nicht reich an solchen Zeitschriften). Bedeutende protestantische Geistliche, Lehrer und Akademiker haben mir auf Befragen erklärt, daß ihr Buchhändler sie von dem Erscheinen einer solchen Zeitschrift noch niemals unterrichtet hat. Ein Sortimentler entläßt einen Angestellten nach dem anderen — die Geschäfte gehen ja so miserabel. Ein anderer packt einen großen Reiseforb mit Büchern und schickt den jungen Angestellten über Land. Die ersten paar Tage ist der Chef selbst mitgegangen, jetzt macht's der junge Mann allein. Von den Provisionen hat er sich einen neuen Anzug gekauft, er verdient mehr als vorher. Der Verlagsreisende graßt eine große Stadt nach der anderen ab und schreibt verzweifelte Berichte. Alle dazwischenliegenden kleinen Städte und Orte, die weniger Reisespesen verursachen und viel Erfolg versprechen, bleiben liegen. Es wird nicht lange dauern, und die ganze Flut der Reisenden ergießt sich auf diese kleinen Städtchen, weil wir immer dasselbe tun.

Anzählige Vereine veranstalten sogenannte Theater-Ausführungen. Es wird ein reiches Material dazu benötigt. Soweit mir bekannt ist, haben alle diese ländlichen und kleinstädtischen Vereine oft keinen anderen Berater als irgendeinen Verlag, der sie jahraus jahrein mit längst vergilbten Rollen und einigen Büchern versorgt. Das Sortiment muß seine Einnahmen erhöhen. Es muß neue Absatzwege suchen, und nicht nur Theatervereine, sondern Vereine aller Art bieten oft reiche Absatzmöglichkeiten. Von einem bekannten Skibuch werden in einer weit von den Bergen entfernten Stadt durch Kolporteurs 100 Exemplare abgesetzt (durch Benutzung von Vereinsarbeit).