

Daß die Buchwerbung nicht lediglich ein psycho-technisches Problem ist, hat auch die Praxis schon ergeben. Das wirksamste Plakat, der packendste Buchumschlag, das schönste Werbeschreiben bleibt unter Umständen ohne den geringsten Erfolg, sofern die geistige Atmosphäre beim einzelnen wie bei der Masse fehlt, die als Voraussetzung der Aufnahme und der Wirkungsauslösung notwendig ist und angenommen wurde. Es ist wie beim Rundfunk. Er bleibt ungehört, auch wenn er noch so schön und noch so stark ist, sofern die Aufnahmeapparate zwar vorhanden, aber nicht auf die betreffende Welle eingestellt sind. Aus der Erkenntnis dieses Zusammenhanges stammt der Ruf nach Lesepropaganda und Leselerziehung als Vorbereitung für Buchverkaufspropaganda, stammen insbesondere die Pläne für Buchwochen usw., die eben die Atmosphäre, die Stimmung schaffen sollen, in der die Werbemittel nachher zur vollen Wirkung kommen können. Daß in dieser Hinsicht noch viel zu tun bleibt, ist unzweifelhaft. Es gilt, planmäßig alle Möglichkeiten aufzusuchen, das Buch zu einem unentbehrlichen Bestandteil des Lebens zu machen. Einen beachtenswerten Weg weist unter anderem der amerikanische Organisator F. B. Gilbreth. »Man bildete«, heißt es in dem überaus lesenswerten Buch über ihn, das kürzlich auch deutsch erschien*), »die Gewohnheit, ständig ein Buch zum Lesen bereit zu haben, und zwar ein Buch, das man bequem bei sich tragen kann, um es in Zeiten von vermeidlicher oder unvermeidlicher Verzögerung oder in Ruhepausen lesen zu können. Man bildete die Gewohnheit, viel zu lesen, und zwar viel auf beruflichen, aber auch auf anderen Gebieten«. Wie es ihm gelang, diese »Gewohnheit« — das Wort ist zu betonen — zu erzeugen, schildert er wie folgt:

In Providence wurde die erste »Heimlese-Bewegung« ins Leben gerufen. Der erste Heimlesekasten in einem Betriebe wurde in der New England Butt Company aufgestellt, der erste Privatkasten im Gilbreth'schen Haushalt. Das Zusammentragen von Lesestoff wurde im Anschluß daran in großem Umfang eingeleitet. Die Stadt wurde in Bezirke geteilt, und alle Hausfrauen wurden gebeten, keine Zeitung und keine Zeitschrift mehr fortzuwerfen. Junge Leute mit Handwagen wurden gewonnen, die täglich ihre bestimmte Runde zu machen und diesen Lesestoff einzusammeln hatten, der dann so schnell als möglich dem Heimlesekasten des Betriebs überwiesen wurde. Es wurde den Angestellten und Arbeitern gestattet, aus diesem Kasten so viel oder so wenig Lesestoff zu nehmen, als ihnen lieb war, und diesen Lesestoff zu behalten oder zurückzugeben. Und dieser erste Versuch, das menschliche Element zu erhalten und anzuregen, war so unerwartet erfolgreich, daß die beiden Gilbreth sich sagen konnten, jetzt endlich den geraden Weg zu ihrem Ziele gefunden zu haben. Wenn man auf die damalige Zeit zurückblickt, so kommen den an dieser ersten organisatorischen Arbeit Beteiligten die einzelnen »großen Tageslebens« in die Erinnerung zurück. So der erste Tag, als der besonders für schwere Feilarbeiten konstruierte Stuhl benutzt werden konnte, als der Arbeiter, der bei seiner schweren Arbeit bisher immer stehen mußte, jetzt seine Füße bei der Arbeit ausruhen konnte usw. Die Erinnerung an die Gruppe von Arbeitern, die sich um den Heimlesekasten scharte, in dem fast alles vertreten war, von einigen Bänden eines alten Konversationslexikons angefangen bis zu einigen Nummern einer Polizeizeitung. Die verheirateten Männer suchten vor allen Dingen die Familienzeitungen und die illustrierten Zeitschriften heraus, um sie ihren Frauen oder Kindern zum Lesen oder Ausschneiden nach Hause bringen zu können. Die ehrgeizigen jungen Leute nahmen lieber technische Kataloge, um vielleicht hier einen Gedanken oder eine Anregung für eine neue Erfindung zu erhalten oder um einen guten Gedanken für den »Vorschlagkasten« zu bekommen, der vielleicht prämiert werden konnte!

Theoretisch interessiert an diesem Beispiel vor allem auch die Erkenntnis, daß Werbung gerade dieser indirekten Art Aufwendungen notwendig macht, die sich nicht sofort bezahlt machen und deren unmittelbare Erfolgswirkung vor allem nicht nachgerechnet werden kann. Das wird in sehr weitem Umfang der Fall sein. Im ganzen bleibt aber Werbung natürlich ein wirtschaftliches,

*) Dr. L. Gilbreth: Das Leben eines amerikanischen Organisationsführers F. B. Gilbreth (deutsch von J. M. Witte). C. C. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1925. Leinen Mk. 4.50.

ein Rentabilitätsproblem. Sie muß sich irgendwie bezahlt machen, und von der Aussicht auf den wirtschaftlichen Erfolg hängt ihre Möglichkeit ab.

Solche Rentabilitätsüberlegungen sind natürlich schon immer angestellt worden. Aber der übliche Werbeplan beschränkte sich darauf, den Preis der voraussichtlichen Interessenten für das betreffende Werk zu umreißen, die neuen »zugkräftigen« Ideen zu bestimmen, um an sie heranzukommen und sie zu bearbeiten; dann wurde gefragt, was diese Werbung mindestens kosten würde, und danach entschieden, ob es sich lohnte. In vielen Fällen war das Ergebnis, daß es sich nicht lohnte. In der Tat, nimmt man die Amerikaner zum Vorbild, die durchschnittlich 5% für Werbung einkalkulieren, so ergibt sich, daß bei einem in 3000 Auflage erscheinenden Werk mit einem Ladenpreis von 4 Mark nur insgesamt 600 Mark für Werbung einzusehen wären. Was kann da groß ein »Werbefeldzug« inszeniert werden? Soll aber großzügige Werbung deshalb nur für teure, vor allem für Werke mit großen Auflagen möglich sein? Zunächst liegen hier die Dinge für das Sortiment schon wesentlich anders. Ein Sortiment mit einem Monatsumsatz von 10 000 Mark könnte bei Einkalkulation von 5% Werbekosten monatlich regelmäßig 500 Mark ausgeben. Das ist ein Betrag, mit dem immerhin schon etwas erreicht werden kann. Freilich wird es sich dabei nie um Werbung für ein einzelnes Werk handeln können, sondern nur um kombinierte Werbung. Das stellt das Werbeproblem auf eine ganz andere Grundlage, die jedoch auch für den Verlag gilt. Denn gelingt es, 10 einigermaßen zusammenfassende Werke mit 3000 Auflage und 4 Mark Ladenpreis zu gemeinsamer Propagierung zusammenzuschließen, so könnten nach der angenommenen Kalkulation aber schon 6000 Mark zur Verfügung stehen, und das ergibt ebenfalls einen Betrag, mit dem etwas zu erreichen ist. Ist aber im Buchhandel in der Regel wirtschaftlich nur kombinierte Werbung möglich — und das ist allerdings meine Überzeugung —, so ist das buchhändlerische Werbeprobem in erster Linie eine Organisationsaufgabe. Die größtmögliche Vervollkommnung der Werbemittel und die ideenreichste Ausgestaltung spezieller Werbepläne werden nur in Sonderfällen genügen, dort nämlich, wo es sich um Werke handelt, die nach Preis und Auflage die Kosten tragen können. Im ganzen jedoch wird immer das Wichtigere sein, geeignete Elemente zu gemeinsamer Werbung, sei es im einzelnen Verlag oder Sortiment, sei es zwischen mehreren Firmen, zusammenzuordnen und zu verbinden und die Möglichkeiten solcher kombinierten Werbung (vielleicht sogar über den Bereich des Buchhandels hinaus) zu ermitteln. Und hier tut sich allerdings ein sehr weites Feld theoretischer Vorbereitungsarbeit auf. Je schwieriger die Verhältnisse werden, desto mehr wird namentlich vom buchhändlerischen Nachwuchs ein intensivstes Studium der allgemeinen Grundlagen der Wirtschaft verlangt werden müssen. Vor allem die Theorie des Bedarfs, wie sie von der Volks- und Betriebswirtschaftslehre entwickelt und ausgebaut ist, dürfte geeignet sein, der buchhändlerischen Werbungsorganisationsarbeit reiche Anregungen zu geben.

In Amerika hat man diese Zusammenhänge längst allgemein erkannt, und es lohnt sich mehr, zu studieren, wie dort der Wirtschaft eine solche wissenschaftliche Fundierung gegeben wird, statt nur die äußerlichen Reklamemethoden kopieren zu wollen. Was die amerikanische Wirtschaft der europäischen gegenüber auszeichnet, hat kürzlich Theodor Lüddecke*) besonders treffend charakterisiert. In unserem Zusammenhang verdient besondere Beachtung, was er über das Produktionsprinzip Fords sagt. Denn letzten Endes liegt die erste Werbegrundlage schon in der Produktionsauswahl und -einstellung. Auf die Dauer ist für eine wertlose und überflüssige Produktion auch mit den besten Werbemethoden kein Absatz zu schaffen, wie ebensowenig Werbung Kaufkraft zu erzeugen vermag. Die letztere muß da sein, und die Produktion muß sich ihr anpassen. Dann kann sie geschickte, planmäßige Werbung zusammenführen. Nur so ist Erfolg möglich. Ford sagte sich, wie Lüddecke darlegt: »Ich will das produzieren, was die

*) Theodor Lüddecke, Das amerikanische Wirtschaftstempo als Bedrohung Europas. Paul List Verlag, Leipzig 1925. 121 S. Halbleinen Mk. 4.—.