

Ein Mittelding zwischen Prospekt und Buch stellen die neuerdings (auf die Anregung von H. Dilsch in Frankfurt a. M. hin) von verschiedenen Verlagen ausgegebenen »Leseproben« dar, von denen zwei des Verlages F. Bruckmann N. G. in München vorliegen. Es handelt sich dabei um je einen vollständigen Bogen aus Paléologue »Am Zarenhof« und Benn »Bekenntnisse eines Kapitalisten«. Ein knapper Werbetext und das Verzeichnis des Inhalts des in Frage kommenden Buches sind als Ergänzung der eigentlichen Leseprobe auf dem Umschlag des Heftchens untergebracht. Dieser trägt außerdem den Ausdruck »Preis 10 Pfennig«, mit welchem Verkaufspreis sich nach mitgeteilten Sortimentserfahrungen das Publikum, das überhaupt diese Neueinführung allgemein zu begrüßen scheint, stets ohne weiteres einverstanden erklärt hat. Zweifellos ist für den Buchhandel dieser Weg der Propaganda in all den Fällen ratsam, wo die genaue Kenntnis eines Teiles des Buchinhaltes wirklich anreizt, sich letzteren vollständig zu Gemüte zu führen, sodaß also auch für Romane, besonders solche spannender Art, das Werbemittel »Leseprobe« seine Wirkung tun dürfte. Eine Bestellkarte muß natürlich dem Probeheftchen unbedingt angefügt sein, damit nicht andere Eindrücke den durch die Kostprobe herbeigeführten Kaufentschluß wieder verdrängen. Eine solche Gefahr besteht ja immer — jede Werbefache ist in gewissem Sinne eine Flaschenpost —; ihre Ausschaltung ist wohl überhaupt nicht zu erreichen, doch läßt sich eine Verringerung durch zweckmäßige Wahl der Streuungszeitpunkte und durch geeignete persönliche Werbetätigkeit vor allem des Sortimenters wohl ermöglichen.

Und nun zu einigen Werbebriefen!

Der Verlag F. A. Brockhaus in Leipzig empfiehlt dem Sortiment, ein sehr geschickt gefaßtes Werbeschreiben über das »Handbuch des Wissens in 4 Bänden« und den »Kleinen Brockhaus« an die Kunden zu senden. Dieser Werbebrief sucht zunächst der Abneigung vieler Menschen, sich selbst ein Buch zu schenken, entgegenzuwirken, um dann unter Bezugnahme auf Goethe, der auch schon das »Conversationslexikon« von Brockhaus über seinem Arbeitspult stehen gehabt habe, die Notwendigkeit des Besitzes eines solchen Nachschlagewerkes zu beweisen. Bei seinem persönlichen und überzeugenden Ton wird dieser Brief die gewünschte Wirkung ohne Zweifel nicht verfehlen.

Sehr umfangreich ist der Werbeplan des Verlags Moritz Diesterweg in Frankfurt a. M. für das »Lehrbuch zur Vorbereitung für die Ablegung der Gehilfen- und Meisterprüfung im Elektro-Installateurgewerbe« von Friedrich Vode. Außer Buchkarten, Prospekten und Bestellkarten stellt der Verlag den Sortimentern zur Bearbeitung der Interessenten an diesem Buche auch Werbebriefe, deren Vervielfältigung zu übernehmen er anbietet, zur Verfügung. — Ein Werbebrief unterstützt die Wirkung des Prospekts, mit dem er versandt werden soll, sicherlich in wesentlichem Maße, wie ja überhaupt der größte Wert solcher Anschreiben darin gesehen werden muß, die stimmungsmäßige Voraussetzung für eine genaue Lektüre des Prospekts zu schaffen, die ihrerseits dann erst zu einem Kaufentschluß führen soll. Derartige Briefe dürfen deshalb nicht lang sein, was auch unzweckmäßig ist insofern, als dadurch neben der raschen Ermüdung des Lesers eine Erhöhung der Kosten der Herstellung und Zusendung eintreten kann. Überhaupt hat der Verlagspropagandist natürlich sorgfältig darauf zu achten, daß nicht eine postalische Gewichtsgrenze bei der Versendung von Werbebriefen und Prospekten eben überschritten wird, zumal häufig die Versendung als Brief erfolgen soll. — Der fragliche Diesterwegische Werbebrief nun ist zweckmäßig gefaßt und dadurch zusammen mit dem Prospekt wohl wirksam. Der Sortimenter kann ferner durch eine Bildpostkarte zu dem Werke von Vode, mit einem dem Ton und der Vervielfältigungsweise nach ganz persönlich gehaltenen »handschriftlichen« Text, die mutmaßlichen Käufer des Buches in origineller und damit erfolgversprechender Weise bearbeiten. Der kurze Werbetext dieser Karte sei in folgendem wiedergegeben:

»Sehr geehrter Herr!

40 000 Ihrer Kollegen benutzen zu ihrem großen Vorteil den »Vode« täglich als Hand- und Nachschlagewerk. Weshalb zögern Sie seine Bekanntheit zu machen? Ich will Ihnen gern durch Ansichtslieferung dazu helfen. Darf ich deshalb in 8 Tagen bei Ihnen vorsprechen?

Mit bestem Gruß«

Auch durch ihre Werbebriefe beweist die Firma Gerhard Stalling in Oldenburg (Abteilung Sportverlag), daß sie immer strebend sich bemüht, originell zu sein. Bei einem an Sportvereine gerichteten Schreiben erreicht sie das durch den Hinweis

auf die Folgerungen, die hinsichtlich der Notwendigkeit theoretischer Ergänzung des praktischen Übungsbetriebes aus einem Sportfest der Berliner Polizei gezogen werden können. Ein in Faksimile beige-füßtes »polizeiliches« Anerkennungsschreiben (für Stalling), das vereinigt ist mit der Reproduktion eines sportlich interessanten Zeitungsausschnittes, unterstützt ohne Zweifel die Wirkung des eigentlichen Werbebriefes wesentlich. Auch die für Zeitungsredaktionen bestimmten Begleitschreiben des Stalling-Verlages zu seinen Sendungen von Rezensionsexemplaren fallen auf durch den frischen, gar nicht »kaufmännischen« Ton, in dem sie gehalten sind. Die beige-füßten Waschzettel lassen sich für die Redaktion ohne mehr Arbeit als die von zwei Scherenschnitten verwenden. Allerdings dürfte diese den Redaktionen gebotene große Bequemlichkeit zur Folge haben, daß selbständige Besprechungen in noch seltenerem Maße erfolgen, als es ohnehin schon die Regel ist, doch gilt andererseits ja auch hier das Sprichwort vom »Sperling in der Hand und der Taube auf dem Dache«!

In einem sehr empfehlenswerten Büchlein »Werbebriefe mit Kommentaren« (Verlag P. Lauper, Bern) hat J. Jørgensen eine Reihe von Grundfäden zusammengestellt, die bei dem textlichen Aufbau eines Werbebriefes Beachtung finden sollten. Die erste seiner Regeln lautet: Interessieren Sie den Empfänger des Briefes gleich mit den ersten Worten (beginnen Sie also das Schreiben mit dem Wörtchen »Sie« oder »Ihre«!) — Von den Werbebriefen der Verlagsbuchhandlung Julius Püttmann in Stuttgart über Roffenstein »Das Problem des psychologischen Verstehens« und Hirschfeld »Geschlechtskunde« beginnt der erste mit der unterstrichenen Zeile »Technische Erfindungen sind selbstverständlich«, der zweite mit einem lateinischen Zitat, was im letzteren Falle allerdings eine ganz gute Anknüpfungsmöglichkeit bot. Der zweite Werbebrief entspricht überhaupt seinem Zwecke mehr als der erste, schon weil er kürzer ist. Ein persönlich gehaltenen Anfang hätte aber gewiß nur genügt, zumal ja alles Sachlich-Interessierende in einem dem Briefe beige-füßten Prospekt (gut gegliedert und in anziehender äußerer Form) niedergelegt ist. Die umfangreichen Ausführungen über Roffenstein »Psychologisches Verstehen« im ersten Briefe aber, die wohl den Prospekt ersetzen sollen, vermögen nicht zu packen und zu überzeugen, weil hier, wie Bisher sagt, so vieles Schreibe ist, was Rede sein sollte. Die allermeisten Menschen — auch Psychologen — sind nun einmal nicht im Besitze jener hübschen Erfindung von Korf: »... Brillen, deren Energien ihm den Text zusammenziehen. ...« (die Fortsetzung möge man bei Chr. Morgenstern nachlesen!).

Auch vom Verlage Herder & Co., Freiburg i. Br., liegen verschiedene Werbebriefe vor. Da ist zunächst einer über den »Kleinen Herder«, der sich an das Sortiment wendet. Der Brief ist zwar etwas sprunghaft aufgebaut, zeigt aber dem Sortiment doch geschickt genug die Eignung des »Kleinen Herder« zum Objekt lohnender buchhändlerischer Vertriebstätigkeit. Wenn aber dieser Brief fragt: Wissen Sie, wieviele Exemplare »Petit Larousse Illustré« in Frankreich verbreitet sind?, müßte er auf diese Frage auch eine bestimmte Antwort geben — sonst könnte man glauben, der Briefschreiber wisse es selbst nicht. Störend wirken auch die vielen Unterstreichungen, die ein Maschinenschreiber nicht zu machen pflegt und die einem Werbebriefe überhaupt, abgesehen von diesem Falle, den Charakter des persönlichen Anschreibens nehmen. Auch heben zu viele »Auszeichnungen« sich in ihrer Wirkung auf und ergeben überdies einen ungünstigen Gesamteindruck, der ja entscheidend ist. Der »Werbebrief« über den »Kleinen Herder« für das Publikum ist zwar kein Brief (wo und wie soll der Sortimenter nur die Kundenadresse oder eine Anrede einsetzen?), aber ein sehr geschickt formuliertes Werbeblatt, eine lebendig gehaltene Ergänzung des Prospekts »Warum wir den Kleinen Herder geschaffen haben«, welcher Prospekt seinerseits als vorbildlich — besonders in stilistischer Hinsicht — bezeichnet werden darf. — Auch die persönlich werbende Art, in der der Verlag Herder das Sortiment durch einen Brief und die kleine Abhandlung »Der Ruf« auf seine konfessionell neutralen Verlagswerke hinweist, ist eine gute Leistung sprachlichen Kunstgewerbes. Die Meinungen über eine möglichst weitgehende politische und konfessionelle Indifferenz des Sortiments sind ja noch sehr verschieden. »Der Ruf« von Herder ist aber jedenfalls geeignet, manchen Sortimentern von dem geschäftlichen Nutzen, der mit großzügiger Vertretung auch anderer als der nächstliegenden Ideen verbunden sein kann, zu überzeugen. Damit dürfte diesem Werbemittel ein allgemeiner, über seinen besonderen Zweck hinausgehender Wert zugestehen sein. — Weitere für eine Berichterstattung in Frage kommende Werbefachen liegen zur Zeit nicht vor.