

Auf dem europäischen Kontinent, sonderlich in Deutschland, sind Anläufe zu einer zweckbewußten Buchhändler-Propaganda unternommen worden. Nichtsdestoweniger ist aber noch kein Buch mit einer wirklich modernen und bis ins Letzte einwandfreien Werbung auf den Markt gekommen, und noch kein Verleger hat den Versuch gemacht, eines seiner Bücher zu einem so begehrten Objekt zu machen, daß es in der breiten Masse den brennenden Wunsch, es unter allen Umständen auch zu besitzen, ausgelöst hat. Statt es so anzubieten, daß sein Kauf Jedem etwas Erstrebenswertes darstellt, und wofür er gern auf etwas anderes Verzicht leistet, beschränkt sich der kontinentale Buchhändler zumeist darauf, es einem relativ kleinen Kreise von Bücherfreunden — ohnehin gewöhnt, jede Neuerscheinung zu beachten — „anzuzeigen“. Wenn er sich ausnahmsweise dabei einmal über Tagesblätter und Zeitschriften an die breite Publikumsmenge wendet, so geschieht dies auch gemeinhin mit falschen und unrentablen Mitteln.

O, daß also der Buchhändler doch endlich einmal damit aufhören wollte, seine Produkte „anzuzeigen“. O, daß er begänne, für sie zu „werben“ wie jeder andere Kaufmann. Millionen würden der Wirtschaft erhalten bleiben, Tausende von Hoffnungen würden zur Wirklichkeit erblühen, und der Kultur wäre unendlich genützt!

In diese Worte hat einer der bekanntesten Verleger der Neuen Welt, Alfred A. Knopf in New York, anlässlich einer Kontinentsreise seine Meinung über die europäische Buchpropaganda und über die Möglichkeit, das Buch zur Markenware zu machen, zusammengefaßt. Knopf kann es sich immerhin erlauben, so zu sprechen. Er ist ein Buchhändler im besten Sinne des Wortes. Er hat gute Bücher auf den Weltmarkt gebracht und hat sie mit großem Geschick zu handeln gewußt. Er ist obendrein ein Selfmade-Man vom reinsten Wasser; er diente von der Pike auf und brachte es fertig, in acht kurzen Jahren vom Clerk bis zum weltbekannten Verleger aufzusteigen. Amerika verdankt es ihm, wenn sich das Ansehen seiner etwas zweifelhaft gewordenen Buchproduktion wieder zu neuer Höhe erhob. Allerdings: Knopf hat dabei jederzeit gewußt, die idealen und realen Seiten des Verlagsgeschäfts zu einer glückhaften Einheit zu verschmelzen, indem er immerdar seines Mottos »Business« eingedenk blieb.

Die steile, glückliche Laufbahn des amerikanischen Verlegermillionärs stützt sich jedoch zu ihrem wesentlichsten Teile auf die gediegene Art, in der er seine Bücher abzusetzen wußte. Knopf ist drüben der Revolutionär und Pionier der modernen Buchreklame. Aus seinem Munde etwas über diese erfolgreiche Verkaufstechnik zu erfahren, ist fürwahr der Beachtung vollwertig.

Warum soll der Buchhändler heute nicht seine Bücher anbieten und auf den Markt bringen, wie etwa der Juwelier oder der Musikinstrumentenhändler? argumentierte Knopf. Warum soll er nicht das Interesse der Allgemeinheit in so starker Weise zu wecken versuchen, daß die Bücher zur Markenware werden? Sie meinen; weil die Vielheit der Erscheinungen, die ein größerer Verlag herausbringt, allzu große Werbekosten für das einzelne Buch verursachen würde und Sammelangebote infolge der Verschiedenartigkeit der Verlagsproduktion unzuverlässig sind? Gerade das Letztere ist der mindeste Hinderungsgrund. Mein Verlagsgebiet umfaßt beispielsweise nahezu alle verlegerischen Spezialfelder. Wir bringen mit gleicher Liebe einen empfindsamen, zarten Sonettenband nach einem tiefgründig-wissenschaftlichen Werke der modernen Technologie heraus. So unterschiedlich Ihnen nun diese beiden Buchwerke erscheinen mögen, so sehr hat sich unser Publikum daran gewöhnt, sie auf einen Nenner zu bringen. Wir suggerieren ihn, und er ist die immerdar hochwertige Qualität: das Niveau unserer Publikationen. Wir wären töricht, wenn wir diese Qualität nicht zum Sondergebiet unseres Verlagsgeschäfts machten, wenn wir unser Unternehmen nicht jederzeit mit dem Begriff der Qualität identifizierten und so im Wechsel den Erfolg eines Buches zu dem des Verlags und den des Verlags zu dem unserer Bücher machten. Qualität ist unsere Marke, und unter dem Signum der Qualität machen wir unsere Erscheinungen zu Markenartikeln.

Das Wachstum eines modernen Verlags beruht eben einzig und allein nur darin, daß sämtliche Verlagswerke in ihrer Gesamtheit als Markenware propagiert werden. Wir haben gelernt, dies mit äußerstem Nachdruck und stärkster Eindringlichkeit zu tun. Wir schließen dabei die Werbung für einzelne Verlagserscheinungen nicht aus, führen sie vielmehr neben unserer beständigen Kollektivreklame programmäßig durch, aber lassen die erstere stets in der letzteren ihre starke Stütze finden. Auf diese Weise gelingt es uns, jede Erschei-

nung in den weitesten Kreisen bekannt zu machen. Wir erreichen ja jederzeit ein Publikum, das eine Spezialpropaganda nicht oder nur mit großen Kosten zu treffen vermocht hätte.

Angelpunkt dieser Art Buchwerbung ist, wie erwähnt, eben die zur Marke erhobene Qualität. Es ist darum ängstlich darauf zu achten, daß jedes Buch diesen Niveauvoraussetzungen entspricht, denn ein Werk, das von der großen Menge abfällig beurteilt wird, würde sein übles Odium auf alle anderen Verlagswerke übertragen und sie diskreditieren.

Der Buchverleger, der also eine Marke, die sich mit einem bestimmten Begriff decken soll, propagieren will, muß sich immer bewußt sein, wo die Grenzen dieses Begriffs liegen. Er könnte, wie dies in Deutschland geschieht, zur Erleichterung auf bestimmte Reihenveröffentlichungen kommen, doch verbindet sich mit der Zahl der einzelnen Reihen die Vervielfachung der Werbekosten. Ihre möglichste Minderung ist aber hinsichtlich der niedrig zu haltenden Buchpreise Voraussetzung und Gebot. Überhaupt tut es bei solchen Kollektivreklamen nicht die Häufigkeit der Reklame, sondern die Fähigkeit, die ganze Verlagslinie aufs geschickteste zu propagieren.

Um nun als Beispiel hierfür darauf zu kommen, wie mein eigener Verlag dies handhabt, mag dargelegt sein, wie ich begann. Als ich mein Geschäft anging — mit wenig mehr als nichts —, brachte ich der Billigkeit halber eine Folge russischer Autoren heraus. Der Gedanke lag nahe, für diese Reihe ein besonderes Zeichen zu finden, und der springende russische Windhund, der »Barsoi«, erschien mir hierzu als geeignet. Wie erwähnt, er sollte das Schutz- und Verlagszeichen für diese Reihe russischer Übersetzungen sein und nicht mehr. Heute aber trägt alles, was wir herausbringen, den Barsoi als Marke, und alle Bücher unseres Verlags, was sie auch sein mögen, werden als »Barsoi-Bücher« bezeichnet. Die Masse fand eben an den ersten Bänden Gefallen. Sie waren dem allgemeinen Geschmack entsprechend, sie waren gut ausgewählt, gut übersetzt und ansprechend ausgestattet. Ich beobachtete, daß meine »Barsoi-Bücher« vor anderen gleichen Werken fremder Verlage den Vorzug erhielten; daß man sie und keine anderen haben wollte, und somit begriff ich, daß ich klug daran täte, allen meinen weiteren Publikationen die Bezeichnung und die Marke der »Barsoi-Bücher« zu geben.

Ich begann, die Barsoi-Bücher als Sammelbegriff zu inserieren. Es galt ja, das wachgewordene Interesse des Publikums auszunutzen. Unsere heutige Reklame trägt auch noch immer den Charakter der damaligen Anzeigen, sie ist lediglich hinsichtlich ihrer Größe und der Häufigkeit ihres Erscheinens reduziert. Der Angelpunkt der Werbung aber ist, nach wie vor, unverändert erhalten. Dies hier ist die erste Propaganda meines Verlags.« Knopf zeigte ein Inserat in der Größe von 15 Zentimetern Breite und 30 Zentimetern Höhe, also ein für die Größe der amerikanischen Zeitungsseiten kleines Format, und erklärte dazu, wie damals, als es erschien, in Amerika die Zeit war, in der man mit voluminösen Bänden, die den einzigen Zweck hatten, mit ihren Rücken im Bücherstapel zu prozen, liebäugelte:

Barsoi-Bücher werden nicht nach Gewicht gekauft!

Barsoi-Bücher werden aber dennoch ihres Gewichts wegen gekauft!

Barsoi-Bücher werden nicht ihres Papiergewichts halber, sondern wegen der Wichtigkeit ihres Inhalts gekauft. Nahrung bieten sie statt Papier! Geistige Erhebung, statt bedruckter Seiten! Segen statt Masse!

Wenn ein Barsoi-Buch zu Ende gelesen ist, so erscheint dieses Ende noch immer porzellanweiß, weil jeder Barsoi-Autor den Leser zu fesseln vermag. Und es gibt viele solcher Autoren im Barsoi-Verlag.

Es ist ganz gleich, welche Art von Literatur für Sie in Betracht kommt. Seien Sie versichert, daß der Barsoi-Verlag mit seinen Barsoi-Büchern nur das Beste vom Besten bringt, denn wir wählen für Sie aus, und wissen das Beste herauszubringen. Dies aber ist etwas, was die Verleger bisher seit Jahrhunderten dem Leser allein überlassen haben.

Bessere Buchausstattung. Bessere Autoren. Das bedeutet dieses Barsoizeichen. Kauft darum noch heute ein Barsoi-Buch.

Alfred A. Knopf,
Verleger der »Barsoibücher«.

Das zweite der Knopfschen Inserate wendet sich gegen die in Amerika häufige Sitte des Bücherleihens, sei es nun aus Privathänden, aus öffentlichen oder einer der zahllosen Leihbibliotheken.