

Die Buchhandlungen führen hier von fremdsprachigen Werken französische, deutsche, englische und spanische. Daß die Lage des Sortimentes nicht günstig ist — die Verleger sind wenig zahlreich und im allgemeinen nicht sonderlich bedeutend —, dürfte unter anderm damit zusammenhängen, daß es in Genua zu viel Handlungen gibt. Die Stadt besitzt nicht weniger als vierzehn Kurbuchhändler, daneben noch eine Unmenge kleiner Buchhändler und Antiquare. Bei Kriegsende zählte Genua bloß fünf Kurbuchhändler. Der Sortimentsbuchhandel stand in der Nachkriegszeit im Ruhe, einen glänzenden Erwerb zu sichern; daher entstanden viele neue Firmen, die einander heute das Leben erschweren. In den Altstadtgassen, in der Via degli Orefici, auf der eigenartigen Piazza Banchi usw. gibt es unter freiem Himmel Buchantiquariate, die so reichhaltig sind wie in wenigen anderen Städten Italiens.

Der dem Deutschland benachbarte Norden des Königreichs mit den kräftigen Industrien, die ganz Italien versorgen, hat seine ganz bezeichnende Physiognomie. Italien ist ja ein kulturell und wirtschaftlich durchaus dezentralisiertes Land. Es wäre also vom Standpunkt des deutschen Auslandsbuchhandels aus gewiß unrichtig, wollte man die verschiedenen Teile des Apenninenreiches über einen Leisten schlagen. Die viel verbreitete Kenntnis der deutschen Sprache und der große Bedarf an moderner technischer Literatur, das sind jene Merkmale, die man bei der Beurteilung des norditalienischen Büchermarktes besonders beachten muß.

Der „Rote Faden“.

Von Hans Schrader, DWA., Köln.

Den roten Faden gibt es schon seit 1776. Goethe erzählt von ihm in den Wahlverwandtschaften: »Wir hören von einer besonderen Einrichtung bei der englischen Marine: sämtliche Tauwerke der königlichen Flotte, vom stärksten bis zum schwächsten, sind dergestalt gesponnen, daß ein roter Faden durch das Ganze durchgeht, den man nicht herauswinden kann, ohne alles aufzulösen, und woran auch die kleinsten Stücke kenntlich sind, daß sie der Krone gehören«.

Seitdem Goethe diesen roten Faden als Bild für die Bezeichnung eines bestimmten Gedankens gebrauchte, der sich durch eine ganze Reihe anderer Gedanken deutlich bemerkbar hindurchzieht, seitdem ist es um den »roten Faden« nicht mehr still geworden, bei vielen passenden und noch mehr unpassenden Gelegenheiten spricht man davon.

Aber in die Werbekunst scheint er erst in den letzten Jahren eingezogen zu sein. Vor einem Menschenalter noch war mit der Reklame nicht viel los. Gar um die tieferen seelischen Wirkungen einer wohlbedachten Werbung machte man sich herzlich wenig Kopfzerbrechen. Dann kam die Zeit prächtiger Repräsentationsreklame — schweigen wir darüber.

Heute weiß der Kaufmann, daß es für die Werbung tausend Geseze und Gesezlein gibt, deren Kenntnis und Beachtung staunenswerte Erfolgswirkungen zeitigen kann. Viele dieser Regeln haben sicher nur Gegenwartsbedeutung und werden bei veränderten Zeitumständen durch andere Regeln abgelöst werden. Aber einige gibt es darunter doch, die zu allen Zeiten ihre Geltung behalten werden, weil sie dem unveränderlichen Wesen des menschlichen Geistes entsprechen. Dazu gehört der Grundsatz des »roten Fadens«.

Wir verwenden mit Absicht nicht den Ausdruck »Reihen-Anzeige«; denn die Reihenanzeige ist nur eine, wenn auch stark ins Auge springende Art der Durchführung unseres Prinzips. Jedoch auch in Anzeigen verschiedener Größe, verschiedenen Schriftgebrauchs, verschiedener Raumaufteilung kann sich der »rote Faden« in Gestalt der gleichbleibenden Schutzmarke, einer und derselben handelnden Person oder des Reklamefetischs finden.

Die mannigfaltigsten Anwendungsformen sind möglich; der Erfindungsgabe des Entwerfers sind in dieser Hinsicht keine Grenzen gezogen, vorausgesetzt, daß er sich bewußt bleibt, was er mit seinem »roten Faden« erreichen will und tatsächlich erreicht.

Das ist aber folgendes: Die meisten Menschen werden durch eine Anzeige, die sie zum erstenmal sehen, noch nicht so stark bewegt, daß sie sofort zum Kauf schreiten. Wenn meine Anzeige nun beim jedesmaligen Erscheinen ihren ganzen Stil von Grund auf ändert, so mache ich es den Lesern offenbar sehr schwer, daran zu glauben, daß es sich immer um dieselbe Ware oder dasselbe Geschäft handelt. Ich gebe ihnen keine Möglichkeit, sich an mein Angebot zu gewöhnen,

sich damit innerlich vertraut zu machen. Habe ich aber nur einen einzigen dünnen roten Faden, der sich durch alles hindurchzieht und so alles trotz der sonstigen Verschiedenheit zusammenbindet, so gebe ich dem Leser eine Erinnerungstütze und schlage von Anzeige zu Anzeige gleichsam Brückenbogen, deren letzter natürlich in meinem Geschäft enden muß — nüchtern ausgedrückt: der Kunde kauft.

Der psychische Vorgang, auf dem diese Möglichkeit des »Brückenschlagens« beruht, ist die Einprägung. Die Wiederholung bestimmter Anzeigenteile schafft Bekanntheiten. Die Bekanntheit fördert die Einprägung. Auf diese Weise erklärt sich die Erfolgsbedeutung des »roten Fadens«.

Hinzu kommt eine zweite Tatsache, die weitere Anhaltspunkte für die Abfassung guter Anzeigen liefert: die Überlegenheit des logischen Gedächtnisses. Mit anderen Worten heißt das: es ist gut, den »roten Faden« nicht allein auf einige Außerlichkeiten zu beschränken, sondern auch auf den gedanklichen Inhalt des Anzeigentextes auszudehnen. Jede Werbung muß von einer oder einigen wenigen innerlich zusammenhängenden leitenden Ideen getragen sein. Daran erkennt man, ob ein Werbefeldzug von richtigen Voraussetzungen ausgeht. Zickzack-Werbung ist in jedem Falle Verschwendung, weil die wirksamen Kräfte, die bekanntlich keine Kosten-erhöhung mit sich bringen, nicht voll ausgenutzt sind.

Eine Bemerkung noch zum Schluß: Manchmal hört man Kaufleute sagen: Jetzt wollen wir einmal etwas ganz anderes haben als bisher. Das ist richtig, wenn das Bisherige wirklich wenig taugte. Aber es ist grundfalsch, einen anderen Stil lediglich deshalb einführen zu wollen, weil man sich selbst an seinen Anzeigen leid gesehen hat. Man muß immer bedenken, daß das Publikum ganz anders urteilt; denn für das Publikum ist meine Anzeige nur eine unter vielen, während sie mir als das Wichtigste vorkommt, was während der letzten zehn Jahre überhaupt an Reklame gemacht wurde. Diese Verschiedenheit der Einstellung verleidet leicht zu Trugschlüssen. Unnötigerweise den »roten Faden« durch einen gelben oder grünen zu ersetzen, ist immer gewagt.

Der Spiegel. Erinnerungsgabe zum hundertjährigen Bestehen der G. Franz'schen Hofbuchdruckerei, G. Emil Mayer, München, den Freunden ihres Hauses überreicht. 100 S. Lwd.

Aus Anlaß des 100jährigen Bestehens ließ die Franz'sche Hofbuchdruckerei von Heinrich F. S. Bachmair vorliegende Erinnerungsgabe zusammenstellen. Ein neuer Gedanke hat hier vollendete Form gefunden. Es ist keine Geschichte des Unternehmens, wie man das dem Titel nach wohl vermuten könnte, sondern 10 jüngere Münchner Dichter haben kurze literarische Beiträge beigezeichnet. Das Buch soll einen Spiegel der Verbundenheit des buchgewerblichen Betriebes mit dem Schrifttum darstellen. Man kann an ihm nichts schöner oder anders wünschen. Als Type die Futura von Paul Renner, tiefschwarzer Druck auf Alfa-Federleicht der Firma Otto Hef, ein dem Format bestens angepaßter Satzspiegel. Auf den goldbraunen Leinwandband ist in goldner Schrift in einem schwarzen Rechteck »Der Spiegel« eingedruckt. Druck und Einband besorgte die Jubelfirma selbst. — Und nun ein Wort zu den Beiträgen: Kurze Geschichten von Paul Alverdes, Georg Britting, A. M. Frey, Oskar Maria Graf, Gottfried Kölmel, Joseph Maria Luz, Ernst Penzoldt, Ruth Schaumann, Rudolf Schneider-Schelde, Maria Luise Weißmann. Man kann kaum eine herausheben, doch zu jeder etwas zu sagen, verbietet der Raum. Eins sei erwähnt: Alle Geschichten sind in einer sehr schönen Sprache gehalten. Zum Teil sind es Erzählungen aus der Jugend, voller Blüte, Duft und Erlebnisfähigkeit, teils psychologisch gut herausgearbeitete Erzählungen, die bei aller Kürze in sich abgerundet und vollendet sind. Mancher wird beim Lesen einen neuen Dichtersfreund gewinnen.

Alles in allem: Handwerkliche Arbeit, Technik des Buchdrucks und Inhalt haben eine Gestalt erhalten, die das Buch zu einer Erinnerungsgabe von selten harmonischer Schönheit machen und die Leistungen und Bemühungen der Firma besser nicht kennzeichnen können. —

Eines in einem vierseitigen Sonderdruck erschienenen Glückwunsches sei hier noch gedacht. Nach einer Idee von Hans Karl Scholl wurde den Inhabern der Franz'schen Hofbuchdruckerei zum Jubiläumstage ein Glückwunsch in scherzhaft dramatisierter Form von Heinrich F. S. Bachmair zugeeignet: Die verschiedenen Fachleute des Betriebes bringen beweglich lebhaft ihre Wünsche dar. Sa.