

Der englische Prospekt (Hrsg. von Percy Lund, Humphries & Co. Ltd.) ist sowohl in bezug auf Inhalt als Ausstattung akademisch, vornehm, konventionell. In zwei Farben in vorbildlich klarer Drucktype und Sahanordnung gedruckt, widmet er bei 40 Seiten Lexikonformat ungefähr jedem Band des Werkes eine ganze Seite, und zwar werden jedesmal ein einleitendes Vorwort und die genaue Inhaltsangabe gebracht. Vorangehen Inhaltsverzeichnis des Prospekts und einleitende Übersichten, den Abschluß bilden alphabetisches Autorenverzeichnis und die Ankündigungen der vorhergehenden Bände (Erste Haupt- und Teilkonferenzen). Ein außerordentlich übersichtlich gedruckter Subskriptions-Bestellschein samt adressiertem Kuvert — alles aus sehr gutem Material — sind dem Prospekt beigelegt. Das ganze strömt wohltemperierte Klarheit und Sachlichkeit aus. Auch inhaltlich wird der Empfänger nicht laut umworben. Die psychische Einstellung ist die des Bewohners des kühlen Nordens.

Nun kann man ja auch nicht sagen, daß der Deutsche im allgemeinen ein feuerköpfiger Südländer ist und als solcher genommen sein will. Aber aus dem deutschen Prospekt, der dem gleichen Gegenstand behandelt, weht ein heißer Atem, von der ersten Umschlagseite angefangen. Er heißt »Gespeicherte Energien« — das Werk, um das es sich handelt, führt den nüchternen Titel »Berichte der Zweiten Weltkraftkonferenz« — und singt in Farbe, Druck und Bild das Hohe Lied der Technik. Neben Illustrationen — die aber leider nicht den Konferenzberichten selbst entnommen sind —, graphischen und photographischen Darstellungen von Staudämmen, Elektrizitätswerken, elektrischen Küchen, Lokomotiven usw. usw. sehen wir den »Zeppelin« und die »Bremen«, die Wunderwerke deutscher Technik. Ferner sind, zum Teil sogar ganzseitige, Anzeigen von Publikationen des VDI-Verlags aus dem Gebiet der Energiewirtschaft in den Prospekt eingestreut. Den Hauptinhalt des Prospekts bildet natürlich die detaillierte Ankündigung — ungefähr im gleichen Umfang wie in dem englischen Prospekt — der zwanzig Bände, die die Berichte der Konferenz umfassen. Wenn man nun hinzufügt, daß der ganze Prospekt auf einen Umfang von 40 Seiten Oktavformat — Din A 5 — beschränkt ist, so ist erklärlich, daß, trotz geschickter Druckanordnung, Übersicht und Lesbarkeit leiden.

Man wird leicht geneigt sein, diese Unterschiede in der Auffassung von der Gestaltung eines Prospekts mit der Verschiedenheit der deutschen und englischen Mentalität, die hier auf werblichem Gebiet zutage tritt, zu begründen. Diese Begründung erweist sich in dem vorliegenden Falle aber als unzutreffend, denn der englische Prospekt ähnelt durchaus dem landläufigen deutschen Prospekt für das technisch-wissenschaftliche Buch, und es ist der VDI-Prospekt, der in diesem Falle seine eigenen Wege geht, und zwar Wege, die in die industrielle, amerikanisierende Propaganda weisen, und die, angewandt auf das technisch-wissenschaftliche Buch, die Absicht, eine Art »Stimmungspflege« zu treiben, erkennen lassen. Diese Absicht, die ihren Ausdruck findet, indem zu dem Thema »Energiewirtschaft« in seiner Totalität irgendwie Stellung genommen und in diese Totalität die technische Literatur eingegliedert wird, geht — so will es uns scheinen — aber zu sehr auf Kosten der eindeutigen, übersichtlichen Gliederung, die eine schnelle Orientierung über das zum Kauf angebotene Erzeugnis ermöglicht, und die ganz besonders von der Ankündigung eines technisch-wissenschaftlichen Werkes erwartet werden muß.

In einem Punkt, der allerdings eine Unterlassung betrifft, sind sich merkwürdigerweise der deutsche und der englische Prospekt einig. Beide machen keinen Gebrauch von dem Vorteil, den die buchhändlerische Werbung vor allen Werbungen für andere Erzeugnisse voraus hat, nämlich von der Möglichkeit, eine klare und eindeutige Vorstellung von dem Erzeugnis, das angeboten wird, zu geben. Die wachsende Beliebtheit, deren sich die Photographie in der Werbung erfreut, ist ja darauf zurückzuführen, daß sie die anzukündigenden Objekte naturgetreu wiedergibt und daß deshalb seitens des Publikums in ihre Wahrheit — im Gegensatz zur graphischen Darstellung — kein Zweifel gesetzt wird. Nichts ist beim buchhändlerischen Prospekt naheliegender und einfacher, als durch Verwendung der gleichen Drucktype und Sahanordnung, durch dem Werk entnommene Illustrationen, durch Einbandentwurf, Papiersorte usw. ein möglichst getreues Abbild und eine anschauliche Vorstellung des angezeigten Buches zu geben. Vor allem ist es zweckmäßig, den Prospekt im Format des angekündigten Werkes erscheinen zu lassen, selbst unter Verzicht auf das Din-Format, wenn das Werk, wie in dem vorliegenden Falle, in »Royal-Octavo«, d. h. 15×24,5 cm erscheint. Daß Abbildungen aus dem Werk selbst nicht verwendet wurden und daß auch der Hinweis auf sie fehlt, obwohl das Werk gegen 4000 Illustrationen bringt, überrascht, es mag daran liegen, daß zur Zeit der Drucklegung genaue Angaben über das Illustrationsmaterial noch nicht vorlagen.

Die englische Vertriebsstelle hat außer dem erwähnten Prospekt noch einen kleinen gekürzten herausgegeben. Die Verbreitung der Prospekte erfolgte direkt an Hand einer genau redigierten Interessentenliste und durch Beilage in Fachzeitschriften (gegen 30 000 Stück). — Der deutsche Verlag ist bei dem psychologischen und zeitlichen Aufbau seiner Werbung sehr sorgfältig vorgegangen. Etappenweise wurden die einzelnen Werbemittel, außer dem Prospekt »Gespeicherte Energien« Anzeigenserien, Schaufensterplakate, Werbebriefe, ein weiterer kleiner Prospekt in Leporelloform, in den Dienst der Sache gestellt. Im Gegensatz zum englischen Vertrieb wurde in Deutschland der Sortimentsbuchhandel besonders intensiv bearbeitet.

Vom VDI-Verlag wird uns hierzu geschrieben:

Eine Kritik, welche die Zweckmäßigkeit von Werbemaßnahmen gewissermaßen aus ihren Symptomen herauszudestillieren versucht, muß notwendigerweise auf Schwierigkeiten stoßen. Die Werbung ist kein Ding an sich, sondern sie wird zwangsläufig von den jeweiligen Sonderbedingungen und Bedingtheiten beeinflusst, unter Umständen sogar so beeinflusst, daß sich ihr äußeres Bild in den für andere Verhältnisse angemessenen Rahmen nicht mehr fügt. Es sei deshalb gestattet, in kurzen Umrissen das Bild der hier erörterten vertriebsfördernden Maßnahmen soweit zu ergänzen, wie es zum Verständnis ihrer Anlage und Durchführung notwendig ist.

Berlegerische Auswertung internationaler Veranstaltungen von dem Ausmaß der Weltkraftkonferenzen bedeutet trotz der Vorteile stimmungsmäßig vorbereiteter Interessentengruppen in jedem Fall, auf eine Arbeitsweise festgelegt zu werden, die nur zufallsweise mit vertriebstechnischen Gesichtspunkten in Einklang steht. Die von langer Hand vorbereitete Zweite Weltkraftkonferenz fiel beispielsweise in eine Zeit, wo der deutsche Literaturmarkt den Einflüssen des allgemeinen Wirtschaftsrückganges gegenüber bereits merkbar nachgab. Trotzdem war das Konferenzwerk an einen Umfang gebunden, der noch um 20 % größer war als bei der Veröffentlichung der ersten Londoner Veranstaltung. Wenn auch die weitergehende Zerlegung des Stoffes in Einzelbände mit der Möglichkeit des Teilbezuges und außerdem des verbilligten Subskriptionsbezuges ein gewisses Gegengewicht schuf, so schützte es natürlich nicht vor dem wohlfeileren Wege, einen speziellen Bedarf bereits auf dem Wege über die Vortrags-Borabdrucke der Konferenz-Geschäftsstelle und die Presse-Berichterstattung über den Tagungsverlauf befriedigen zu können. Alles in allem also Vorbelastungen, die der Verleger einer ähnlich umfangreichen Veröffentlichung von sich aus vermeiden würde.

Vor allem schuf die den Zeitumständen angepaßte Aufteilung des Gesamtstoffes auch werbetechnisch eine neue Situation. Denn es galt, nicht nur der aus der Wirtschaftslage der Käuferkreise herrührenden Zurückhaltung allgemein entgegenzuarbeiten, sondern auch den Rückgang auszugleichen, der als Folge der veränderten Bezugform in der Abnahme von kompletten Exemplaren des Sammelwerks zu erwarten war. Die Werbung mußte zu diesem Zweck, neben dem Kreis der Kaufwilligen, mit besonderer Betonung entferntere Interessentenschichten aufsuchen. Hinzu kam, daß der Tagungszeitpunkt als festliegender Stichtag für den Werbebeginn dicht an der wirkungsmindernden Haupturlaubszeit (Juli/August) lag. Das machte eine stärkere Zusammenballung der Werbemaßnahmen um den Beginn und um den Schluß der Subskriptionszeit, oder anders ausgedrückt: eine Zerlegung in eine mehr vorbereitende und in eine nachfassende Aktion notwendig.

Für die Bearbeitung der ersten Interessentengruppe durfte man immerhin schon die Stimmung der Tagung selbst sowie ihre Vorbereitung durch Veröffentlichungen aller Art, insbesondere durch ausgedehnte Vortragsübersichten usw., als Werbefaktor stark in Rechnung stellen. Man konnte hier also bereits auf annehmbare Ergebnisse rechnen, wenn man den Anreiz, den die Vorarbeit der interessierten Fachpresse in diesen Kreisen nährte, durch einen auf Ankündigung abgestellten Anzeigenfeldzug in den maßgebenden technischen Zeitschriften, wie VDI-Zeitschrift, VDI-Nachrichten, ETZ, Archiv für Wärmewirtschaft und Dampfkesselwesen, Das Gas- und Wasserfach usw., unterbaute. (Er umfaßte 18 Anzeigenseiten.)

Sorgfamer wollte die Stimmung der anderen Gruppe vorbereitet sein. Mit Rücksicht auf die verfügbaren Mittel entschloß sich der deutsche Vertrieb deshalb, für die direkte Werbearbeit im ersten Zeitabschnitt ein einheitliches Werbemittel bereitzustellen, das auf diese letzte Gruppe mit ihrem großen Prozentsatz an »Bedingt-Käufern« abgestellt war. Der traditionelle, in erster Linie auf Ankündigung abgestellte Buchprospekt erschien dafür nicht als ausreichend, weil er seiner Anlage nach eben schon einen latenten Kaufwunsch vorausnimmt. Der gegebene Zeitpunkt für diese Werbemittelform lag später:

(Fortsetzung S. 885.)