

Textform wie auf die Satzgestaltung erstrecken. Es gibt in der Werbung einen obersten Grundsatz, der heißt, man solle einen Menschen in der Sprache ansprechen, die er versteht. Niemand kann ungestraft diesem Gesetz zuwiderhandeln und darum möchte ich einmal mit aller Deutlichkeit aussprechen, wie unwirtschaftlich es ist, wenn die Würde des wissenschaftlichen Verlags weiterhin dadurch gewahrt zu werden versucht, daß man dem Sortimentler auf der für ihn bestimmten Buchart eine gelehrte, umständlich von Kapitel zu Kapitel fortschreitende Inhaltsbeschreibung gibt, die von schwerwissenschaftlichen Gedankengängen und Ausdrucksformen bis zum Rand gefüllt ist. Der Sortimentler wird — wen wundert es? — dem Text unberührt gegenüberstehen und es entweder mit dem Pflichtstück genug sein lassen oder über das Buch zur Tagesordnung übergehen, weil er, dem täglich die Neuerscheinungen auf dem Tisch sich stauen, nicht die Zeit findet, das Wörterbuch über einen Buchkartentext zu befragen.

Wenn der Sortimentler in ein neues Verlagswerk eingeführt werden soll, darf man darum keine Mühe scheuen, für den vom Autor zur Verfügung gestellten Einführungstext die deutlichste und verständlichste Form zu finden. Man muß unter allen Umständen die Gefahr umgehen, daß man Dinge, die einem aus der Beschäftigung mit diesem Buch geläufig geworden sind, als gemeinhin bekannt voraussetzt. Lautet etwa der Titel »Ätiologie und Therapie der Krampfadern«, so wird man schon im ersten Satz erklären müssen, es handle sich hier um Krampfadern, ihre Herkunft und Heilung. Daraufhin wird man kurz den Verfasser vorstellen und die Problemlage kennzeichnen, in die das Buch hineingestellt ist. Wenn man sodann aus einer knappen Schilderung des Inhalts heraus den Käuferkreis umrissen hat, so darf man sicher sein, daß einem der Sortimentler, auch wenn er vielbeschäftigt ist, gern folgen wird, weil er so gut wie der Verleger weiß, daß er nur auf dem Verständnis des Buchs seine Werbung wird aufbauen können.

Hat man nun das Verständnis des Sortimentlers für das neue Werk erschlossen, und ihn von seinem Wert ebenso wie von seinen Absatzausichten überzeugt, so muß man ihm die Möglichkeit, eine Bestellung aufzugeben, erleichtern und nahelegen so gut man kann. Gerade hier erweist sich die Zweckmäßigkeit jener Buchartenform, der als ihre untere Hälfte die Bestellkarte anhängt. Sie schaltet zwischen Werbewirkung und Bestellentschluß den kürzesten Weg ein, der überhaupt möglich ist. Man muß sich dies einmal ganz klar machen: der Sortimentler hat eben die Buchkarte gelesen und ist nun dabei, seinen Bedarf anzugeben. Werbe- und Bestellkarte liegen im selben Blickfeld vor ihm. Er steht nicht nur gefühlsmäßig noch unter der Einwirkung der Werbung, sondern hat auch die Möglichkeit, während er zum Schreiben ansetzt, noch einmal verstandesmäßig die sachlichen Angaben der Karte zu überprüfen, im Kopf zu überschlagen, welchen Anteil seines Anschriftenbestandes die vom Verleger angegebenen Käuferkreise ausmachen, den Umfang eines Ansichtsverstands abzuschätzen und so fort. Man wird entgegenhalten, eine wirkliche Werbewirkung müsse den Augenblick so weit überdauern, daß es nichts zu befagen habe, ob die Bestellkarte an Ort und Stelle oder erst am Schluß beigefügt sei. Wir sollten uns demgegenüber immer vergegenwärtigen, daß die Vorstellung, die eine Buchkarte hervorrufen kann, nicht zu vergleichen ist mit der Betrachtung des Buches selbst, weil ihr vorderhand noch die gegenständliche Anschauung fehlt, zusammengesetzt aus dem visuellen und ideellen Eindruck von Einbandart, Farbe, Aufmachung, Dicke, Bebilderung und allen Dingen, die erst zusammengenommen das Bild eines Buchs ausmachen. Solange aber der Sortimentler ohne die festhaftende Anschauung ist, wie soll er noch wissen, was er in der ersten Buchkarte las, wenn er endlich bei der letzten einer langen Reihe angefangen ist?

Es wird immer wieder hartnäckig die Forderung nach einer einheitlichen Form aller Bucharten erhoben mit dem Ziel, sie zu einer Auskunftskartei zusammenzustellen. Man braucht sich den Vorteilen einer solchen Verwendung nicht zu verschließen und kann es doch einem Werbemann nachsehen, wenn er

sich dem Streben nach einer Gleichförmigkeit widersetzt, die den schöpferischen Nerv der Werbung lahmlegen würde. Man hat auch nicht nötig hier mahnend einzuwerfen, Werbung dürfe nicht Selbstzweck sein. Sie ist Mittel wie selten ein Ding, sie ist Dienst am Buch, nehmen wir hier ruhig das abgegriffene Wort. Daraus folgt aber, daß sie berechtigt ist, sich die ihr gemäße, zum Erfolg verhelfende Form selbst zu suchen und es wird wohl eine Form sein müssen, die von der Karteikarte abweicht. Daß eine Buchkarte schließlich einer Kartei eingefügt wird und dadurch Dauerwirkung ausübt, kann nur gute Folgen haben, aber es ist erst ihre zweite Aufgabe. Voran steht, daß sie zuerst den Sortimentler zu einer besonderen Tat aufruft. Aber wie sollte sie das mit den zahmen Mitteln, die ihr die Karteimäßige und schematisch bibliographische Anordnung übrigläßt? Wie sollten wir etwa den Erfolg eines Studentenbuches gebührend hervorheben, das in zwei Jahren zehn Auflagen erlebte? Es ist nur zu offenbar, als gute Buchkarte in unserem Sinn würde sie eine schlechte Karteikarte sein, als gute Karteikarte aber eine noch schlechtere Buchkarte.

Man braucht der modischen Sucht nach neuen Werbeideen nicht zu frönen und kann doch trotzdem den Standpunkt vertreten, daß es bei der Buchkarte gestattet sein muß, mit guten typographischen Mitteln die bestmögliche Werbewirkung anzustreben. Ich lasse mir die Überzeugung nicht nehmen: wenn eine Karte wie die andere nach Karteimäßigen Gesichtspunkten angeordnet ist, ermüdet eine Reihe solcher hintereinander liegender Karten beim Durchblättern das Auge oder beschäftigt es wenigstens nicht genügend. Sobald man aber sachtechnische Hilfsmittel anwendet, kann man, ohne damit störende Unruhe zu stiften, eine wohltuende Abwechslung schaffen, die zum Weiterblättern lockt, oder es wenigstens nicht hemmt. Noch mehr als das, man kann erst jetzt die notwendige Einheit zwischen Werk und Werbung schaffen, indem man für jedes Buch die ihm wesensverwandte Schrift und Satzordnung wählt. Auch Abbildungen sind, sparsam verwendet, der Buchkarte nicht fremd. Sie wirken um so stärker je mehr sie zwei Forderungen erfüllen: Aufmerksamkeit erregend zu sein und beispielhaft für das Buch zu gelten.

Wir fassen zusammen: Die Sortimenterbuchkarte ist ein verhältnismäßig billiges Benachrichtigungsmittel. Für die Werbung ist sie von starker Wirkung; sie erreicht indessen ihre volle Wirksamkeit nur, wenn sich eine sinnvolle und gefällige Satzgestaltung mit einer Textform verbindet, die alles in einem ist, verständlich, sachlich, verkaufspraktisch und kurzgefaßt.

In unzertrennlichem Zusammenhang mit der Sortimenterbuchkarte steht die Kundenbuchkarte. Beide teilen miteinander die Vorzüge der Billigkeit und Zweckmäßigkeit. Durch verhältnismäßig geringfügige Satzänderungen ist die eine aus der andern leicht zu entwickeln, sodaß die Kundenbuchkarte dadurch zu dem Werbemittel wird, das am raschesten zur Hand ist. Billig ist sie gegenüber andern Werbemitteln einmal durch geringste Portobeaufschlagung, zum andern durch verhältnismäßig niedrige Herstellungskosten. Mit einiger drucktechnischer Geschicklichkeit können mehrere Bucharten auch bei stark verschiedenen Auflagen gleichzeitig gedruckt werden. Die Kosten ermäßigen sich noch dadurch um ein wesentliches, daß ein Teil des Satzes aus der kurz vorher gedruckten Sortimenterbuchkarte übernommen wird. Ich sage ausdrücklich nur Teil, weil es werbepsychologisch genau so unrichtig wäre, den Käufer des wissenschaftlichen Buchs mit einem für den Sortimentler gedachten Text werben zu wollen wie umgekehrt den Sortimentler mit einer wissenschaftlich gehaltenen Einführung. Hier nun hat der Werbemann darauf bedacht zu sein, daß der Buchkartentext den hochgestellten Ansprüchen des Wissenschaftlers genügt und in jeder Weise gerecht wird. Er darf aber eines nicht vergessen, der Text muß bei aller Bindung an sachliche Strenge die lebendige Werbekraft besitzen, ohne die — auch beim wissenschaftlichen Buch — ein Verkaufserfolg kaum möglich ist.

Dr. R. Maier

im Hause Johann Ambrosius Barth, Leipzig.

Werbemittel zur Buchwoche

werden vom Verlag des Börsenvereins im Börsenblatt Nr. 225, S. 4524/25 angezeigt