

Grundsätze und Grundgesetze der Werbung für das Buch

Der deutsche Verlag darf sich beglückwünschen, und das deutsche Sortiment kann an dieser Freude teilnehmen: Die Neuausgabe der »Werbung für das Buch«, die im Verlag C. E. Poeschel in Stuttgart als Gemeinschaftsarbeit besonders werbeerfahrener Buchhändler eben zu erscheinen beginnt, stellt das, was für das Buch getan werden kann und getan werden muß, auf eine breite feste Grundlage. Dabei geht einen dieses Fachbuch Seite für Seite so sehr an, daß man auch als älterer Kämpfer mit Spannung immer weiterliest.

Man findet Vermutetes bestätigt, wird über langgehegte Irrtümer aufgeklärt, bekommt Verjämtes sinnfällig vor Augen geführt und sagt sofort: »Das muß ich mit meinen Leuten Lieferung für Lieferung studieren, denn da muß auch in meinem Betrieb manches anders werden. Ist ja schade für das verzettelte Werbegeld, für die vielen verpackten Gelegenheiten«. Ich habe aus dieser Freude am neuen Kriemann den Verlag Poeschel gebeten, dem Börsenblatt Stücke aus der Einführung zur Verfügung zu stellen.

Herbert Hoffmann.

Von der Verantwortung des Werbers

Unsere Arbeit kann Sie nur mit den Grundsätzen vertraut machen, kann nur das Gesicherte der buchhändlerischen Werbetechnik vermitteln. Es enthebt Sie nicht der eigenen gedanklichen und üben- den Arbeit, denn es ist unmöglich, Rezepte zu geben, die in jedem Fall passen. Das Buch ist keine Welt für sich, aber es umfaßt die ganze Welt, in ihm sind die Gedanken — die guten und die bösen — aller Völker und aller Zeiten aufgefangen, es ist der Mittler zwischen Welt und Mensch und zwischen Mensch und Welt. Um aber wirksam zu werden, braucht es wiederum Menschen, die es auf seinem Weg betreuen: den Schriftsteller, den herstellenden Verleger und den Verbreiter — das sind Sie. Das Buch selbst ist weder gut noch böse, aber sein Inhalt, seine Wirkung unterliegt dieser Wertung.

Groß ist die Verantwortung vor der geistigen Entwicklung der Welt, die in die Hände der Schriftsteller und Buchhändler gelegt ist. Einen bedeutenden Teil haben Sie, der Buchwerber, zu tragen, denn Ihre Aufgabe ist es, das richtige Buch an den richtigen Menschen zu bringen. Sie müssen einmal lernen, das Gute vom Schlechten zu scheiden, und wo Sie es nicht selbst können, müssen Sie nach Helfern Ausschau halten. Sie müssen weiterhin wissen, was dem Volke und Ihrem Stand nötig ist. In Ihre Hand ist aber auch vielfach gegeben, dem einzelnen Menschen zu nützen oder zu schaden, je nachdem Sie ihn zum richtigen oder zum falschen Buch führen.

Wie man Buchwerber wird

Wie wird man aber ein richtiger Buchwerber? Da kann man zunächst einmal sagen: »Man wird nicht Buchwerber, man ist es«. Das will sagen, der Werber hat es in sich oder wird es nie erjagen. Er kann also nur diese Fähigkeiten entwickeln und üben, er kann viel Handwerksmäßiges und Technisches erlernen. Diesen Satz kann man aber auch umkehren: »Man ist nicht Buchwerber, man wird es«. Das soll nun heißen, daß der Buchwerber in keinem Augenblick seines Berufslebens fertig ist, daß er immer Neues dazulernt und lernen muß, daß er vor immer neuen Aufgaben steht. Wir finden, daß es das Schönste an unserem Beruf ist: Mittler sein und seine Kraft ständig neu bewähren müssen.

Einen eigenen Bildungsgang gibt es für Buchwerber nicht. Wir verlangen mit Recht, daß er Vollbuchhändler ist. Jeder Buchwerber muß den ganzen Beruf überschauen, jeder Buchhändler aber muß Verständnis für die Werbefragen haben. Zunächst erleben Sie die Praxis am Vorbild Ihrer Kameraden und Vorgesetzten im Rahmen Ihres Betriebes. Benützen Sie jede Gelegenheit, sich im Entwerfen von Werbemitteln zu üben, auch wenn Sie diese Übungen wieder in den Papierkorb versenken. Nur wenn Ihnen das Handwerkliche ganz in Fleisch und Blut übergegangen ist, werden Sie es jederzeit zur Verfügung haben, werden Sie darüber stehen. Voraussetzung für den Vertrieb jedes Buches ist es, daß Sie den Inhalt rasch erfassen und wiedergeben können. Üben Sie deshalb immer und immer wieder, bei jeder sich bietenden Gelegenheit, den Inhalt eines Buches klar herauszuarbeiten. Sie müssen unbedingt lernen, über daselbe

Buch drei wesentliche Sätze zu schreiben, wie eine längere Darstellung. Üben Sie den mündlichen wie den schriftlichen Ausdruck, die knappe wie die ausführliche Darstellung gleichermaßen. Überdenken Sie weiterhin alle von anderen entworfenen Werbemittel: warum sie gerade so sind, wie Sie sie vielleicht anders machen würden.

Ein zweiter Weg zur Ausbildung führt über das allgemeine Werbeschrifttum und über die Beobachtung dessen, was in anderen Geschäftszweigen geschieht. Wir müssen gestehen, daß wir bei solchen kritischen Vergleichen und Ausblicken am meisten gelernt haben. Die Zeitungen, Plakatsäulen und Schaufenster bieten einen ausgezeichneten Selbstunterricht. In den allgemeinen Werbeschriften finden Sie dann auch das, was für jede Werbung Geltung hat. Aber alles kann nicht angelesen werden, es muß geübt und nochmals geübt werden.

Der dritte Weg endlich führt zu Kursen, in denen Sie in gemeinsamer Arbeit zwischen Lehrer und Schüler alle Einzelheiten der Werbeanwendung lernen können. Solche Übungen finden Sie im Rahmen der Bildungsarbeit der Angestelltenfachschaft, auf Freizeiten, Wochenendtreffen usw. Es ist nicht nötig, daß »Werbung« zum Hauptthema gemacht wird. Bei der Behandlung aller buchhändlerischen Fragen bietet sich die Gelegenheit, das angechnittene Thema auch unter dem Gesichtspunkt des Vertriebs zu betrachten. Gerade die Aussprache mit den Berufskameraden wird Sie außerordentlich fördern.

Entwicklung der Werbung

In Schillers berühmtem Briefwechsel mit seinem Verleger Cotta steht gleich zu Beginn der Satz des Dichters »... denn die Zerstreuung eines Buches durch die Welt ist fast ein ebenso schwieriges und wichtiges Werk, als die Verfertigung desselben«. Deutlich empfindet er hier schon die Einheit des Schrifttum-Standes, daß Verfertigen und Vertrieb eines Werkes unlösbar miteinander verknüpft sind, daß keines allein bestehen kann. Zugleich spricht aber aus den ganzen Briefen eine Hochachtung vor dieser verantwortungsbewußten Leistung des Buchhandels, von der Perthes wenig später sagt, »dadurch ist entstanden, daß wir eine allgemeine deutsche Literatur haben« und um die die Besten unseres Standes stets und ständig gerungen haben. Fast genau hundert Jahre später gibt sich der deutsche Verlag seine »Verlagsordnung«, in der er sich selbst verbindlich zum ordnungsgemäßen Vertrieb verpflichtet. Und wenige Jahrzehnte später findet all dieses Streben in unseren Tagen seine Krönung durch die reichsgesetzliche Festlegung der Zuverlässigkeit und Eignung des Buchhändlers, in die ausdrücklich die Verbreitung und der Absatz eingeschlossen ist. Ein Jahrhundert der Kämpfe um die Vertriebsformen, das reich an Rückschlägen und auch Irrwegen war, liegt damit hinter uns. Jahre des freudigen Aufbaues auf festem Grund liegen vor uns. — [Aus Raumangel ist der nun folgende Rückblick ausgelassen.]

Müssen wir, aus der Verantwortung des Buchhandels heraus, von allen wichtigen Mitarbeitern fordern, daß sie Vollbuchhändler sind, so ganz besonders auch vom Betriebswerber. Für den Nur-Werber ist in unseren Reihen kein Platz. Nicht umsonst ist dem in unserem ständigen Aufbau Rechnung getragen. Der buchhändlerische Betriebswerber ist als Mitglied der Kulturkammer ausdrücklich davon befreit, Mitglied der dem Werberat unterstehenden NS.-Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute zu sein. Er muß nicht weniger werbliche Kenntnisse haben als seine Kameraden in den anderen Berufen. Aber es baut sich das Sonderwissen auf einer allgemeinen buchhändlerischen Ausbildung auf.

Werbung als Nachricht

Alle unsere Werbearbeit läßt sich auf ganz wenige Grundabsichten zurückführen. Haben Sie sich schon einmal überlegt, warum Buchanzeigen so ganz anders aussehen als die Anzeigen für andere Waren? Weil das Buch einen Titel hat. Und ist der Titel gut und richtig, so wird von ihm eine Nachricht ausgerufen, die nur schwer durch ein Werbeschlagwort (z. B. bei Reihenanzeigen und manchen Prospekten, wenn sie ganz besondere Käufer ansprechen wollen) er-