

Diese Beispiele führen ganz unvermittelt an den Kernpunkt aller Werbung heran, um gleichsam in einem Motto voranzustellen, daß Maßstab und Richtschnur jeder Werbung fünf gerade unverbogene Sinne sind und daß sie, wie Curt Berger unermüdlich fordert, den Rechenstift immer braucht, wenn sie wirtschaftlich sein will.

Es ist der Zweck jeder Werbung, den Bücherkäufer zum Beschreiten der Brücke zu bewegen, die man vom Buch zu ihm und für ihn gebaut hat. Bewegen, schrieb ich, denn er wird nur selten den Weg zum Buch aus eigenem Antrieb gehen. Der Werbemann muß darum die ganze feingegliederte Klaviatur aller möglichen Verhältnisformen zum Buch zu beherrschen wissen, wenn er den Kaufentschluß auslösen will. An diesem Ansatzpunkt, wie das geschehen soll, scheiden sich schon die Geister. Für den wissenschaftlichen Verlag — ausschließlich mit ihm befaße ich mich hier — darf es nur die ihrer Aufgabe und Würde bewusste Werbeform geben, die mit schlichten, einfachen, sachlichen Mitteln arbeitet. Den Ideenreichtum mancher Werbeleiter in Ehren, aber es würde um den Büchermarkt besser stehen, wenn wieder das Buch mehr als die »originelle« Werbeidee im Vordergrund stünde. Das fortwährende Fortissimo der Werbung hat nach trügerischen Anfangserfolgen den Bücherkäufer abgestumpft. Man verstehe das nicht als fruchtlose Klage über ein verlorenes Paradies, sondern als Aufforderung, den Teil des Verlages zu unterstützen, der nur in der Rückkehr zur maßvollen Werbung den Ausweg sieht.

Curt Berger, der Schöpfer der Werbeabteilung und jetzige Verlagsleiter von Johann Ambrosius Barth, Leipzig, schrieb in seinen hoffentlich bald der Allgemeinheit zugänglichen »Gedanken zur Werbung*«, es gebe nichts, was nicht unter Werbe Gesichtspunkten verbessert werden könnte. Nichts mehr als dieser Satz meines Lehrmeisters vermag vielleicht die grenzenlose Weite und Vielfalt der Werbearbeit zu kennzeichnen. Mir bleibt nur Raum, daraus einige Arbeitsgruppen auszuwählen.

Ich greife als erstes heraus die U b e r w a c h u n g der Buchherstellung nach Werbegrundlagen. Da steht ein Autor in seinem Vorwort nur ein Gefäß für Dankesbezeugungen an alle, die irgendein Scherlein beitrugen, von dem die Arbeit anregenden Geheimrat X über Dr. Y, der einen (nebensächlichen) Gedanken lieb zu stud. Z; er hatte das Register durchgelesen. Ein anderer Autor gesteht im Vorwort, gleichsam mit der Bitte um Nachsicht, was das Buch nicht sein wolle und weshalb es für den und jenen nicht geeignet sei. Hier hat der Werbemann mit einem vorsichtig diplomatischen Brief auf eine positivere Haltung hinzuwirken. Das Vorwort soll eindeutig die Strecke Wegs abstecken, wofür das Buch zuständig ist und es soll Ziel, Zweck, Gedankengehalt und Leserkreis bündig umreißen.

Der Sortimentler hat im guten und werblich gepflegten Vorwort einen natürlichen Helfer, dessen er sich nachdrücklich bedienen sollte. Gemeinhin wird das Vorwort als die objektive Aussage des Verfassers über sein Werk bewertet, es besitzt somit zuverlässigen Wert, größeren oft als ein Verlegertext, der selbst bei sachlicher Haltung häufig im Leser erst die von schlechten Erfahrungen herrührenden Vorbehalte zu besiegen hat.

Nicht weniger Aufmerksamkeit als das Vorwort eines Buches verdient sein Titel. In der Geschichte des Buchhandels ist es eine bekannte Erscheinung, wie schlechte Titel Büchern zur Krankheit wurden, die sie weder leben noch sterben ließen. Man wird daher vor sorglich darauf zu achten haben, ob ein Titel geschickt gefaßt ist, ob er nicht das Wesentliche erst am Schlusse sagt, nicht zu lang ist, nicht zu kurz und unklar, ob er sich mit dem Inhalt deckt und ihn ausschöpft oder ob ein Untertitel zur Ergänzung zweckdienlich ist. Da lautete, um ein Beispiel sprechen zu lassen, der Vorschlag eines Verfassers: Aetiologie der Varizen. Ein Blick in die Umbruchbogen zeigte aber, daß neben der Herleitung (Aetiologie) der Krampfadern auch ihre Behandlung (Therapie) enthalten sei. Die Ausweitung des Titels in dieser Richtung empfahl sich aus dem Grunde, weil damit auch die praktischen Ärzte für das Buch gewonnen werden konnten — für die Verbreitungsmöglichkeiten zweifellos ein Vorteil!

* Privatdruck 1930. Berggriffen.

Man fragt vielleicht, wie denn der Werber als Nichtfachmann einer solchen Überwachungsaufgabe gerecht werden könne, er müsse doch einen ausreichenden wissenschaftlichen Kenntnisstand besitzen. In bescheidenen Grenzen ist dies zu bejahen, wofür nämlich der Werbemann in der Lage sein muß, etwa die Problemlage eines Werkes und seine Stelle in der wissenschaftlichen Systematik zu erkennen, damit er weiß, wann, wie und wo zu werben aussichtsreich oder zwecklos ist. Er wird auch, mit Kenntnissen der Terminologie bewaffnet, leichter arbeiten. Er wird sich der Durchsicht der wichtigsten Fachzeitschriften unterziehen müssen, wenn er im Bilde sein will, welche Fragen die Fachwelt im Augenblick am vordringlichsten beschäftigen. Erst dann wird er die Werbung in eine Richtung zu lenken vermögen, wo er und der entsprechend von ihm unterrichtete Sortimentler auf die erwartungsgemäß größte Aufgeschlossenheit und Aufnahmefähigkeit für sie stoßen wird. Diese »Marktanalyse«, wenn man so will, ist im wissenschaftlichen Verlag meist ihre zugleich einzig mögliche und notwendige Form. Jede darüber hinausgreifende marktanalytische Maßnahme pflegt praktisch ganz einfach an der Personalfrage zu scheitern.

Eine der mit Vorliebe herausgestellten sieben Unerlässlichkeiten der Werbung ist die E r f o l g s k o n t r o l l e. Theoretisch kann die Überlegung nur dahin führen, daß Werbung ohne Kontrolle eine Halbheit bleibt. Praktisch läßt sie sich z. B. im täglichen Beobachten und Überwachen der Auslieferung leicht durchführen. Im allgemeinen erweisen sich indessen die Hindernisse stärker als der gute Wille. So entzieht sich der Erfolg einer Maßnahme jeglicher zahlenmäßigen Erfassung, solange mehrere nebeneinander wirksam sind. Auch die zumeist angewandten Hilfsmittel (unauffällige Kennzeichnung der Bestellkarte usw.) nützen nichts in einem Verlag, der seinen ganzen Vertrieb auf das Sortiment eingestellt hat. Man braucht sich darüber nicht zu grämen; mag es immer verlockend sein, jede und jede Werbung nachträglich vom Erfolgsstandpunkt aus zu zergliedern, als Anregung oder Warnung für künftige Werbefeldzüge, so lehrt genaueres Zusehen, daß die in ihrem Wesen rückschauende Zergliederung recht häufig der bunten, tausendgestaltigen, ewig wechselnden Wirklichkeit nicht gerecht werden kann. Aus der scheinbaren Unbestechlichkeit der Zahl gewonnen, verleitet sie nur zu leicht zum starren Festhalten am einmal als richtig erwiesenen Weg. In Wirklichkeit ist es aber so, daß eine Maßnahme, die heute zum Erfolg führt, schon morgen in die Irre leiten kann. Ein Werk, wofür gestern noch die Werbung verpuffte, kann heute in den Mittelpunkt der Erörterung rücken und schärfste Werbung fordern. Hier gilt also nur dreierlei: Feines Gehör, offener Blick, Tüchtführung mit dem Buchkäufer.

Was dem Maurer die Kelle, das ist dem Werbemann als Handwerkszeug die Kartei. Richtig angewendet und praktisch ausgeschöpft ist sie das tragende Element einer Werbeabteilung. In einem für den Sortimentler geschriebenen Abriß der Werbung brauche ich nur die Sortimenterkartei des Verlags anzuführen. Sie ist dem Umfang nach recht mäßig, denn die Eigenart des wissenschaftlichen Verlags bringt notgedrungen eine Beschränkung der engeren Zusammenarbeit auf einen kleinen Sortimenterkreis mit sich. Die Kartei hat jedoch insofern den Nutzen davon, als sie sich mit wenigen Arbeitskräften so sorgfältig bearbeiten läßt, daß sie die Grundlage für eine förderliche Zusammenarbeit mit dem Sortiment bilden kann, das sichere Auskunftsmittel für alle Fragen von den Lieferungsbedingungen über die besonderen Verwendungsgebiete, die Ausstellungstätigkeit, den wichtigen Briefwechsel bis zu den Ladenverhältnissen.

Wenn als nächstes der W e r b e g a n g zur Erörterung steht, so sind, schon ehe damit begonnen wird, die notwendigen Schranken zu erkennen. Man muß wissen, daß die Beschreibung nur in großen Zügen geschehen kann und sich mit der Normalform der Werbung zu bescheiden hat.

Curt Berger hat die Forderung aufgestellt, über Annahme oder Ablehnung eines Buches sei die Meinung auch der Werbeabteilung zu hören. Damit ist zugleich auch die Frage beantwortet, wann sich der Werbemann die ersten Gedanken über die Maßnahmen für das neue Buch zu machen habe. Die Etwa-Angaben über Umfang, Auflage, Preis und mutmaßlichen Erscheinungstag dienen der Vorbereitung der Werbung als äußerliches Gerippe. Bestimmtere Umrisse gewinnt das Buch erst, wenn dem Werber die