

Titel mit Vorwort und Inhaltsverzeichnis vorliegt. Vorausgesetzt, daß diese Unterlagen nun auch Werbemaßstäben standhalten, kann darauf die Werbung aufgebaut werden, andernfalls ist eine geeignete Abwandlung in dem schon beschriebenen Sinne zu erwirken. Der Werbemann wird auch seiner Arbeit nützen, wenn er den vom Autor erbetenen Text unter eine kritische Lupe nimmt. Es ist erfahrungsgemäß eine eigene Sache um diese Autorentexte. Sie sind als sachliche Richtlinie nicht zu entbehren, weil der Werbemann mit Recht Bedenken trägt, den wissenschaftlichen Sachgehalt des neuen Buches aus eigenem zu beurteilen. Der Welt reiner Wissenschaft entsprungen, lassen sie freilich häufig die Rücksichtnahme auf die für den Absatz unerlässlichen Voraussetzungen vermissen.

Kurz vor der Ausgabe des Buchs beginnt die nach außen sichtbare Werbung mit der *Bearbeitung des Sortimenters*. Man sollte diesen Satz ein zweites Mal hinschreiben, damit jedes Wort in seiner ganzen grundsätzlichen Schwere fühlbar wird. Der Sortimenter hat ein verbrieftes Recht, als erster von einem neuen Buch Kunde zu erhalten. Soweit dies heute noch mißachtet wird, widerspricht es den gesunden Bestrebungen um eine Reinigung der Vertriebswege im Buchhandel. Selbst wo einmal triftige Gründe zu vorzeitiger Bekanntgabe zwingen, müßte es eine selbstverständliche Standespflicht des Verlegers sein, den Sortimenter noch früher zu benachrichtigen.

Die Wege dazu sind recht verschiedenartig, doch hat bisher im wissenschaftlichen Buchhandel die Buchkarte immer noch das Feld behaupten können, weil sie unbestreitbar werberische und herstellerische Vorzüge besitzt. Wird sie zudem in formaler Hinsicht gemeinverständlich, sachlich und verkaufspraktisch gehalten, so kommt sie den Forderungen, die der Sortimenter an sie stellt, soweit entgegen, als es einem Werbemittel überhaupt möglich ist. Näheres Eingehen kann ich mir hier durch den Hinweis auf meinen Aufsatz im Börsenblatt vom 29. September 1936 ersparen. Es ist schon oben einmal begründet worden, weshalb der wissenschaftliche Verlag seine engere Zusammenarbeit auf einen bestimmten Sortimenterkreis beschränken kann und muß. Für ihn ist die Buchkarte gedacht. Der weitaus größere Kreis jener Sortimenters, die sich nur gelegentlich dem wissenschaftlichen Buch widmen, wird über das Börsenblatt erfaßt. Zwischen die erste Verkündung und die Auslieferung des Werkes schiebt der Verlag eine Frist ein, die zur vorherigen Bestellung ausreicht. Daß der rührig-slinke Sortimenter dadurch in Vorteil gerät, ist das natürliche Recht des Tüchtigen, das ihm vor den anderen zusteht, die sich erst nach Wochen mit bewundernswerter Gleichmütigkeit zur Bestellung anschicken. Es ist mir begegnet, daß auf eine besondere Zeitschriftenwerbung am dritten Tag schon eine Sintflut von Bestellungen hereinbrach, die letzten Nachläufer aber ein Vierteljahr später auf meinen Tisch kamen! Muß es nicht bezweifelt werden, ob diese Vierteljährlinge auch nur ein Quentchen Hoffnung auf Erfolg haben durften, da sie erst säten, als die anderen ihre Ernte schon unter Dach und Fach hatten? Man könnte vielleicht denken, diesen Mißerfolg zu tragen sei nur jener Sortimenter alleinige Sache. Mitnichten! Der Verlag ist bereit, im Sortiment den naturgegebenen, unersetzlichen Mittler zum Kunden zu sehen, er wünscht indessen dafür die beruhigende Gewißheit zu haben, daß seine Hinweise mit jener sorgfältigen Aufmerksamkeit beachtet werden, die allein die gesunde Zusammenarbeit und eine gedeihliche Entwicklung der Schicksalsgemeinschaft verbürgen. Haben diese zögernden Besteller noch nie bedacht, daß sie einer Werbung die Durchschlagkraft nehmen, die darin bestehen kann, daß ein Buch plötzlich, von heute auf morgen in jedem Schaufenster dem Kunden in die Augen fällt? Haben sie denn außer acht gelassen, daß der Erfolg einer Verlagswerbung auch für sie Erfolg, der Mißerfolg auch für sie Mißerfolg bedeutet?

Die *Werbung des Buches* verläuft beim wissenschaftlichen Buch im allgemeinen in geheiligten Bahnen. Das will heißen, sie beginnt mit der Kundenbuchkarte, bei wichtigen Werken mit dem Einzelprospekt. Danach geht das Werk in den Sammelprospekt ein, der verwandte Werke eines engeren oder weiteren Fachgebiets zusammenfaßt. Der Anlaß, ihn herzustellen kann mannigfacher Art sein, etwa eine Tagung oder ein durchschlagendes Werk, dem um seiner Bedeutung willen die ersten Seiten eingeräumt werden. Dem aufmerksamen Beobachter entgeht an dieser

Stelle nicht die Spaltung der Meinungen über die Frage: Was ist vorteilhafter, der Einzelwerk-Prospekt oder der Werkgruppen-Prospekt? Die Gunst der Sortimenters neigt sich indessen unverkennbar und in steigendem Maße der Sammelwerbung zu und man wird dies vom Gesichtspunkt der Erfolgssicherheit aus nur verständlich finden.

Die nächsthöhere Stufe des Prospektes nimmt das Fachverzeichnis ein, das sämtliche Werke eines Fachs vereinigt, in der Form immerhin noch eine Ausforderung durch Besprechungstexte und Bilder anstrebt. Die letzte und zugleich strengste Form wird erst im Verlagskatalog erreicht. Die bibliographische Genauigkeit, die an sich auch den übrigen Werbemitteln des wissenschaftlichen Verlages eignet, wird hier bis zur letzten Vollendung gesteigert, nicht aus Spielerei, nicht aus Pedanterie, sondern als Zweckform aus der praktischen Erwägung, daß der Käufer ein Recht hat, darüber unterrichtet zu werden. Es ist für ihn nicht gleichgültig zu wissen, wann das Buch erschien, wie umfangreich die textliche Darstellung ist, wie groß die Zahl der Bilder und entsprechend groß die mutmaßliche Anschaulichkeit, wo die Bilder untergebracht sind, im Text also zu nächster Hand oder auf Tafeln also meist auf Kunst- druckpapier.

Bisher kann man von einem fast gesetzmäßig verlaufenden Werbegang sprechen. Alle weiteren Werbemaßnahmen ergeben sich aus der augenblicklichen Notwendigkeit. Ramhafte Werbefachleute haben freilich die Forderung aufgestellt, für jedes Werk sei von Anfang an ein *Werbeplan* auszuarbeiten. Wiewohl nicht zu leugnen ist, daß ein solches Verfahren eine gewisse Zielgebundenheit verbürgt, ist es doch undurchführbar, nicht so sehr aus Zeitmangel oder weil es zuweilen nicht lohnen mag, mehr noch weil ihm das Wesen lebendiger Werbung zuwiderläuft. Einen ausgebauten Werbeplan so frühzeitig festzulegen, käme der Verwegtheit gleich, ein Schiff mit festgebundenem Steuer auf die offene See zu schicken. Nein, wendig muß die Werbung sein, wendig muß sie bleiben und sich jederzeit umstellen können, wenn die Umstände es erheischen. Die gute oder schlechte Aufnahme ist das ausschlaggebende Barometer für das Maß der Werbung, ihre Ausdehnung, ihre Richtung und ihre Mittel. Wie man in einem Fall werben wird, was das Zeug hält, wird man sich im anderen überlegen, ob es wirtschaftlich ist, für ein ungängiges Buch noch weitere Aufwendungen zu machen, anstatt sie nutzbringender an anderer Stelle einzusetzen. Bis zur Bewährungsprobe bleibt folglich dem Werbemann nur die keineswegs leichte Aufgabe übrig, dem Buch den Weg frei zu machen, zu ergründen, ob es geht, wie es geht, weshalb es geht, warum es nicht geht, welche Hindernisse da sind oder welche tragenden Kräfte für die Werbung eingespannt werden können. Der nun zu entwerfende Werbefeldzug baut sich auf dem Wesensgehalt des Werks auf. Er setzt dort an, wo sich der Inhalt mit dem Vorteil des Käufers unmittelbar berührt. Hier ist nämlich die Stelle, wo der geringste Widerstand zu überwinden ist. Freilich genügt es nicht, dem Käufer einfach zu sagen, dieses Buch sei für ihn nützlich, ja unentbehrlich. Man muß sich schon der Mühe unterziehen, herauszufinden, weshalb denn der Käufer das Buch brauchen wird, er will überzeugt, nicht bevormundet werden. Dabei ist es dem Takt und dem Geschick des Werbemannes offen gelassen, ob er auf diese Stelle einfach mit dem Finger zeigen will — die deutlichere aber auch plumpere Art zu werben —, oder ob er sie nur in mittelbarer Form sichtbar machen will — die geistigere aber auch schwierigere Art zu werben.

Der Durchschlagkraft der Werbung kommt es sehr zustatten, wenn sie einem einheitlichen Gedanken unterstellt und aus ihm herausgearbeitet wird. Aber es sollte nie übersehen werden, daß immer nur das Buch selbst, nicht der gedankliche Einfall im Vordergrund stehen darf. Niemand empfiehlt sehr zu Recht, gegen den eigenen Einfall besonders dann argwöhnisch zu sein, wenn er einem selbst der Ausbund der Einfälle zu sein scheint. Ich habe es hier immer als einen zuverlässigen Prüfstein empfunden, den Werbegedanken der Kritik Außenstehender auszusetzen, wie man sagen möchte, Stichproben im Publikum zu machen. Der unvermutet davor Gestellte hat noch das von keiner Gedankenbeschränkung beledete Urteil, das dem Werbemann seiner Idee gegenüber schon abhanden gekommen war. Er, der über dem Gedanken vielleicht schon tagelang brütete, hat nicht mehr die kritische Schärfe, seine