

## Werbung: Buchhändlerisch und allgemein

Unsre Zeit erfordert Werbung, im allgemeinen Sinne verstanden, in verstärktem Maße. Die Notwendigkeit eines bestimmten Gegenstandes hervorzuheben, Vorzüge und auszeichnende Eigenschaften eben dieses und keines anderen Gegenstandes aufzuzeigen, ihn mit mehr oder weniger marktschreierischen Mitteln der Anpreisung dem Untertauchen in eine Vielfalt solcher Gegenstände zu entreißen, dem allen dient Werbung, Reklame. Wir meinen damit alle jene Gegenstände, die einzig äußeren Bedürfnissen und Notwendigkeiten menschlichen Daseins dienen, zum Erhalt, zum Fortbestand, zur Verfeinerung, zur Ausschmückung. Es leuchtet gewiß ein: diese Werbung, die Gegenständen äußeren Daseins dient, begnügt sich und kann sich begnügen mit Mitteln, die sich auf äußere Wirksamkeit richten. Solche Werbung wendet sich nicht unmittelbar an innerste, persönliche, eigenbedingte menschliche Qualitäten und Werte, vielmehr wirkt sie ein auf äußere Sinne und Fähigkeiten, die weniger Eigengepräge denn allgemeines Gepräge erkennen lassen.

Die Buchwerbung jedoch trägt ungleich verschiedenen Charakter. Das Buch, jedenfalls das Buch, das wir meinen, das wahrhaftige Buch, wendet sich unmittelbar an das Innerste des Menschen, verlangt und fordert, ja beansprucht geradezu mit naiver Selbstverständlichkeit den ganzen Menschen: Wille zur Bereitschaft, nicht mehr, nicht weniger fordert ein solches Buch. Dieser nahezu als Totalitätsanspruch zu bezeichnenden Forderung zur Wirksamkeit, zu Geltung und Ansehen zu verhelfen, zum anderen menschliche Bereitschaft und Empfänglichkeit auf jenes Buch hinzulenken, sie zu wecken und zu fördern, dem dient jegliche Werbung für das Buch. Richtet sich so die Werbung an den einzelnen, so setzt dies zugleich eine Vielfalt der Werbemöglichkeiten voraus. Und darüber verfügt der vertreibende Buchhandel in nicht unbeträchtlichem Maße. Verlag und Sortiment unterstützen und ergänzen sich in Erfüllung dieser bedeutenden Aufgabe.

Zunächst beeinflusst den zu Werbenden der äußere Eindruck, den ihm das Buch vermittelt. Umschlag, Gewandung, Satz, Druck, Form, Webildung erzeugen im Verein oder gesondert günstigen oder ungünstigen Eindruck. Gleichsam ein einziger Blick muß genügen, dem zu Werbenden Wesentliches über Eigenart, Sinn und Charakter des Buches auszusagen. Und einzig starkes Einfühlungsvermögen und bedeutende Darstellungskraft vermögen der erwähnten Forderung gerecht zu werden. Darüber hinaus vermögen diese werbenden Kräfte nur zu wirken, wenn sie unmittelbar ansprechen, sich das Innen des Buches dem Innen des Menschen auf den ersten Blick hin mitteilt. Diesen Mitteln gefellt sich der Titel zu, dem nicht zu unterschätzende Werbekraft innewohnt. So betrachtet, stellt der Titel eigentlich die primäre Kraft dar und man ist versucht, zu behaupten, manch ein Buch steht oder fällt mit der Namengebung. Obliegt berücksichtigen und verwirklichen all dieser Belange dem Verleger, so ist es Aufgabe des vertreibenden Buchhandels, die in dieser Richtung geleistete verlegerische Arbeit in die rechte und wirksame Beleuchtung zu rücken: Die umfassende Arbeit persönlicher Werbung setzt ein.

Dem dient zunächst die Auslage, die, wenn sie nicht zum unmittelbaren Kauf, so doch zur Beachtung, zum Aufmerken veranlaßt. Verglichen mit den Auslagen anderer Geschäftszweige läßt sich ein grundlegender Unterschied feststellen: Eine gewisse mehr oder weniger grelle, mehr oder weniger geschmackvolle Effekthascherei, Wirkung um jeden Preis schadet in unserem Falle mehr als sie nützt. Die Buchauslage arbeitet, muß mit

anderen Mitteln arbeiten, die sich eben aus dem doppelgesichtigen Charakter des Buches ergeben. Die Auslage im Innern bildet die Ergänzung der vorerwähnten oder verfolgt, unabhängig davon, andere, selbständige Ziele. Der absichtslos oder wunschlos Eintretende, abgesehen von dem Wunsch, überhaupt ein Buch zu erwerben, findet Hinweise und Rat in dieser Auslage und der mit einem bestimmten Wunsch Eintretende findet Anreiz, einen zusätzlichen Kauf abzuschließen. Im Innern aber setzt erst und eigentlich die persönliche Werbung und Beratung ein, die schwierige, Wissen und Takt erfordernde Werbung im Verkaufsgespräch. Dieses Gespräch, im günstigen Falle ein wirkliches Gespräch zwischen zwei oder mehreren Partnern, im ungünstigen Falle einseitiges Sprechen, vermittelt mehr oder minder weitgehende innere und äußere Kenntnis eines oder mehrerer Bücher. In ihm liegen aber zugleich erzieherische Probleme beschlossen — das Heute erhebt ja insbesondere jene letztere Gegebenheit als Forderung in verstärktem Maße —, die ein solches Gespräch ungleich schwieriger gestalten, ihm aber desto größeren Reiz verleihen.

Ein neues und letztes Kapitel hebt an, das der schriftlichen Werbung im Werbebrief, im Prospekt und Katalog. Da jegliche Buchwerbung das persönliche Moment hervorhebt, hervorheben muß, versteht es sich, daß der Werbebrief ein äußerst wirksames Mittel darstellt. Die Schwierigkeit, jenen abzufassen, liegt in der Notwendigkeit, Wesentliches über ein bestimmtes Buch auszusagen, dies klar und überzeugend auszusprechen, weiterhin jedem einzelnen zu bedeuten, daß sich diese Zeilen an ihn, einzig an ihn wenden. Nicht genug damit! Dies alles muß in wenig, möglichst wenig Zeilen zum Ausdruck kommen. — Die Wirksamkeit des Prospektes, der Leseprobe ist nicht minder bedeutsam. Die persönliche Note entfällt jedoch meist, nicht immer, wendet sich doch der Prospekt an viele und alle, an Bereite und weniger Bereite, an die unterschiedlichsten menschlichen Charaktere. Und jeder Prospekt will überzeugen von der Bedeutsamkeit gerade

---

### Mitteilung der Reichsschrifttumskammer

#### Reichsschulbesuch der bis 31. März 1939 auslernenden Lehrlinge

Es werden hierdurch die Lehrfirmen, deren Lehrlinge bis zum 31. März 1939 ihre Lehre beenden und noch nicht zur Reichsschule einberufen worden sind, aufgefordert, diese zu einem der nachstehend aufgeführten Lehrgänge bei der Verwaltungsstelle der Reichsschule, Leipzig C 1, Gerichtsweg 26 möglichst bald anzumelden, wobei zu beachten ist, daß mehrere Lehrlinge einer Firma nicht den gleichen Lehrgang besuchen sollen:

November-Lehrgang: 8. November—3. Dezember 1938,

Januar-Lehrgang: 8. Januar—4. Februar 1939,

Februar-Lehrgang: 5. Februar—4. März 1939.

Die vorhergehenden Lehrgänge sind bereits besetzt. Beschleunigt sind Meldungen zum November-Lehrgang erwünscht.

Anmeldungen von Lehrlingen, die erst im April 1939 oder später auslernen, können vorläufig frühestens für den Februar-Lehrgang oder einen darauf folgenden Kursus berücksichtigt werden.

Leipzig, den 4. Juli 1938

J. A.: Thulle