

### Was wird eigentlich mit Madrid??

Um die kriegerischen Verhältnisse um und vor Madrid richtig zu verstehen, muß man unbedingt die geographischen, wirtschaftlichen und geschichtlichen Zusammenhänge genauer kennen. Prächtigen Aufschluß geben folgende Spanien-Bücher:  
(folgt Buchliste)

Oder ein Beispiel, das uns noch näher liegt: Österreichs Eingliederung. Es hat in den betreffenden Wochen wohl kaum einen Zeitungsleser gegeben, der sich nicht brennend genauere Unterrichtung über die geschichtlichen Entwicklungen in und um Österreich gewünscht hätte. Lexika wurden gewälzt, alte Schulatlanten und Geschichtsbücher suchte man heraus, — und das Richtige fand man doch nicht. Wie nahe hätte es also gelegen, just in diesen Tagen mit entsprechenden Buchanzeigen aufzuwarten, um sich in die Stimmungsströme einzuschalten. Etwa so:

### Was wissen Sie eigentlich von Oesterreich?

Vom alten, deutschen Reich? Von den ehemaligen Grenzen und ihren Verschiebungen? — Viel zu wenig! Bereichern Sie Ihr Wissen doch an Hand folgender Bücher, sonst können Sie am Ende nicht »mitreden«:  
(folgt Bücherliste)

In ähnlicher Weise schlägt aber jedem Buch, sogar dem ältesten »Ladenhüter«, einmal seine glückliche Stunde, wo es zu besonderer Aktualität aufrückt. Man braucht nicht einmal an ausgeprochene »Aktualität« zu denken, — es gibt ja auch so etwas wie Dauer-Interesse. Vor allem in der Fachliteratur. Vom Handelsteil eines Blattes her lassen sich zu gegebener Zeit Brücken schlagen zu aktueller Wirtschaftsliteratur, — vom Stellenmarkt her kann man Anknüpfung suchen an Fach- und Erfolgsbücher, — der »Ärztliche Ratgeber« oder die »Reisebeilage« mit ihren Bäderanzeigen können als Vorspann benutzt werden, um Gesundheitsbücher anzukündigen, — an Kunstseiten kann man Anzeigen für Künstlerbiographien anhängen, — und so fort. Sicher ist, daß es kaum einen anderen Geschäftszweig gibt, der sich mit seinen An-

zeigen so beweglich dem geistigen Gehalt einer Zeitung anpassen kann wie der Buchhandel.

Wenn hier so eindringlich zugunsten der Zeitungsanzeige gesprochen wird, so geschieht das natürlich nicht, um sie gegenüber den sonstigen, bewährten Werbemitteln als »besser« zu preisen. Niemand wird z. B. so unvernünftig sein, den hohen, werblichen Wert des buchhändlerischen Schaufensters zu bezweifeln. Jedes Werbemittel hat eben seine besonderen Aufgaben zu erfüllen, und vernachlässigt man eines, so gibt es ein »Loch« in der Werbung; der Zusammenhang ist unterbrochen. Wenn das Schaufenster dem Sortiment die Kunden von der Straße in den Laden zieht, so bringt die Anzeige den Kunden an das Schaufenster. In diesem Sinne müssen die verschiedenen Werbemittel **t a k t i s c h i n e i n - a n d e r g r e i f e n**.

Einer der häufigsten Einwände, die einem in Gesprächen mit buchhändlerischen Fachleuten begegnen, heißt, die Buchkalkulation verträge keine Anzeigenkosten. Dieser Einwand verliert seine Berechtigung in dem Augenblick, wo man es versteht, Zeitungsanzeigen laut obigen Anregungen **e r f o l g r e i c h** zu gestalten. Bei solcher Taktik kann auf die Dauer entsprechende Umsatzerhöhung nicht ausbleiben. Erhöhter Absatz bedeutet aber Verbilligung der Kosten in bezug auf die Verkaufseinheit. Der Einwand ist also hinfällig; er geht von falschen Voraussetzungen aus.

Eines allerdings ist erforderlich für Anzeigenwerbung in obigem Sinne: ein gewisser Mut zum Risiko. Denn zunächst ist es ja noch Neuland, das zu beackern ist. Man muß sich also vor allem erst einmal von der traditionellen Anschauung loslösen, Anzeigenwerbung sei für den Buchhandel »ungeeignet«. Sie ist bestimmt von dem Augenblick an **n i c h t** mehr »ungeeignet« oder »unwirksam« oder »kalkulatorisch untragbar«, wo man sie **r i c h t i g** gestaltet und **r i c h t i g** zum Einsatz bringt. An entsprechender Aufklärung und Schulung werden die zuständigen Fachorganisationen es heute gewiß nicht fehlen lassen. Nur darf die Nachhilfe sich nicht in jährlich einmaligem Anstoß erschöpfen (zur Woche des Buches), sondern sie muß unentwegt und unbeirrt wirksam bleiben.

## Werbung — heiter und humorvoll?

Von Werner Haß/NERDW.

»Es gibt im Leben manches Mal Momente...« Leider nur nicht viele, die ungetrübte Heiterkeit bringen! Deshalb ist jeder Mensch selbst schon für eine Kleinigkeit Heiterkeit und Humor dankbar — gleich, wo sie ihm geboten wird!

Und warum bleiben wir da beim Werben immer so ernst, so »seriös«, wenn's doch manchmal auch liebenswürdiger, ja, sogar humorvoll ginge? Warum so wenig Witz, gute Gedankenblitze und Humor in der Werbung für das Buch?! Humor ist doch immer erfrischend — und freundliche Menschen sind bekanntlich dankbare Menschen. Deshalb erzielen auch alle, die gesunden Humor gestalten, meistens gute Erfolge! Worüber man lacht, das vergißt man außerdem auch nicht so leicht!

Natürlich eignet sich nicht jedes Buch zur heiteren und humorvollen Werbung. Wenn sich aber Bücher für humorvolle Werbung eignen, dann lassen Sie sich nicht durch seriöse Anwandlungen davon abhalten, Ihre Werbung aufzulockern. Denken Sie daran, daß das Publikum unwillkürlich lächelt und heiterer durch unsere Werbung werden kann... genau so wie im täglichen Leben: Wenn Ihnen in irgendeinem Geschäft etwas mit vergnügtem Gesicht und mit ein paar liebenswürdigen Worten angeboten wird, sagen Sie auch viel eher ja als bei einem toderntesten und mürrischen und langweiligen Verkäufer! Und so ist es auch hier: Ein heiteres Wort, ein lustiges Bild findet weit dankbarere Zuneigung als die schönste sachliche und nüchterne Werbung — und mit der größeren Zuneigung werden auch entsprechende größere Erfolge erzielt!

Und noch ein nicht zu unterschätzender Vorteil, den die humorvolle Werbung bietet: Zur Zeit fallen wir mit dieser Art der Werbung noch durchaus aus dem Rahmen des Üblichen und erreichen damit besonders aufmerksame Beachtung unserer

Werbefachen! — Wer nicht langweilig werden will, muß also hin und wieder durch Heiterkeit und Humor das Publikum zum Lachen bringen!

Ganz besonders gut eignet sich die humoristische Werbung für bereits bekannte Bücher, von denen das Publikum schon gehört hat und manches weiß.

Dann wieder handelt es sich häufig darum, einer an sich ernsthaften Werbung einen leicht humoristischen Anstrich zu geben, sie also etwas gefälliger zu gestalten. Wieder ein andermal kann eine Werbefache humorvoll, nett und herzlich gehalten werden, um dadurch die gewünschte Kaufstimmung zu erzeugen. Wie dick jedesmal der Humor aufgetragen werden kann, läßt sich schlecht mit Worten sagen. Das muß man im Gefühl haben! Jedenfalls verlangt der Humor in der Werbung viel Können, Geschmack und Takt! Hüten Sie sich davor, daß aus dem freiwilligen Humor ein unfreiwilliger wird, daß die Leser über Ihre Werbung lächeln, statt daß sie durch Humor zum Lachen gebracht werden! Das macht mitunter nur ein kleiner Schritt!

Genau so wie gesunder Humor sofort »zündet« — und dann weitererzählt wird, genau so müssen Sie Ihre lustige Werbung halten, auch dann, wenn es nur ein einziger Satz ist, den Sie einhämmern wollen!

Die täglichen Beispiele zeigen, daß viele Werber überhaupt nicht wissen, was eigentlich Humor ist. Sie glauben, Humor wäre schon die Abbildung einer mehr oder weniger schönen Frau, die süß lächelnd nach irgendeinem Buch oder Ware greift! Im Gegenteil! Das ist Albernheit! Das ist unecht und gekünstelt! Vergleichen Sie in diesem Zusammenhang den An- sager, der »auf den Brettern steht, die die Welt bedeuten«. Wer ist der bessere, der sich über seinen eigenen Witz schief lacht, oder