

und die Möglichkeiten der ungehemmten Zusammenarbeit zu finden. »Trotz aller Meinungsverschiedenheiten und Schwierigkeiten steht doch wohl eine Tatsache fest: Presse, Verlag und Sortiment haben die gemeinsame Pflicht, für das deutsche Buch einzutreten, und das gemeinsame Interesse, für eine wirksame Buchwerbung zu sorgen.« Er überläßt nun dem *Werbefachmann* das Wort, für dessen Äußerungen und Vorschläge wir das Interesse unserer Leser voraussetzen und die wir deshalb zum großen Teil wörtlich wiedergeben.

Vorschläge des Werbefachmannes für eine wirksame Buchwerbung in der Presse

Wir müssen uns daran gewöhnen, das Buch werblich als eine Ware anzusehen, sonst kommen wir nicht weiter. Und zwar ist es eine Ware, mit der sich die Zeitung im redaktionellen Teil laufend beschäftigt. Welche Ware kommt unter so glücklichen Umständen auf den Markt? Ihre kulturelle Eigenschaft sichert ihr eine laufende Propaganda, für die der Hersteller lediglich ein Stück seines Erzeugnisses herzugeben braucht. So günstige Vorbedingungen für die Eigenwerbung gibt es in keinem Wirtschaftszweig! Und wohin mit der Werbung? Ein Beispiel: Nehmen wir an, der Staat propagiert zu Beginn der Kaffeeknappheit den Kornkaffee an den Anschlagssäulen. Sofort wird doch jeder Hersteller von Kornkaffee versuchen, seine Eigenwerbung an den gleichen Anschlagssäulen unterzubringen, damit die Bevölkerung weiß, welchen Kornkaffee es gibt und von wem sie ihn kaufen kann.

Der Buchverleger wird sagen: neben den Ausgaben für den Schutzumschlag, den Buchhändlerprospekt, die Schaufensterwerbung und die Ankündigung im Börsenblatt sind es keine großen Geldbeträge, die selbst bei einer 20 000-Auflage eines Buches zum Preise von 6 bis 7 RM für weitere Werbemaßnahmen übrigbleiben. Der Rest reicht gerade noch für Anzeigen in Literaturzeitschriften und Familienblättern. Dieser Standpunkt verkennet den Sinn der Werbung. Die Werbung sucht ja gerade nach neuen Wegen, um aus der Enge des bisherigen Absatzes herauszukommen. Sie will neue Käufer heranziehen. Und damit arbeitet sie für das Buch in der gleichen Richtung, die von unserer kulturpolitischen Führung angestrebt wird. Das Buch soll Bildungsgut für das ganze Volk werden und nicht Bildungsvorrecht für einen kleinen Kreis bleiben. Dafür zu sorgen ist ebenso Pflicht des Buchverlegers und Sortimenters wie der Zeitung. Aber lassen wir unsere Pflichten außer Betracht. Ich höre schon deutlich den Einwand: Zeitungsanzeigen eignen sich nicht als Werbemittel für das Buch, sie haben keinen Erfolg. Tatsächlich habe ich mich davon überzeugen müssen, daß die Erfolglosigkeit mit Zahlen nachgewiesen werden konnte. Nur machte ich dabei die Entdeckung, daß es sich nicht um Zeitungsanzeigen handelte, sondern um Prospekt- und Katalogtexte, die in die Zeitung gesetzt waren. Mindestens 90% aller Buchanzeigen, die zu Weihnachten 1939 in der Tagespresse erschienen, waren werblich nicht den Eigenarten der Zeitung angepaßt. Zu Weihnachten mögen sie ihren Zweck erfüllt haben, weil die Leser nach Büchern suchten. Doch als Zeitungsanzeige ist diese Form der Buchankündigung nicht anzusprechen.

Wie sollen Buchanzeigen aussehen? Nach meinen Beobachtungen und Überlegungen kann man auf verschiedene Weise für das Buch in der Zeitung werben, und zwar durch 1. Gemeinschaftswerbung, 2. gemeinsame Werbung, 3. Einzelwerbung der Buchverleger, 4. Einzelwerbung der Sortimenter, 5. Einzelwerbung auf Buchseiten, 6. Einzelwerbung im Anzeigenteil, 7. Einzelwerbung im Textteil.

Beginnen wir mit der Gemeinschaftswerbung. Vielleicht haben die meisten von Ihnen die Gemeinschaftsanzeigen gesehen, die vor Weihnachten 1939 in der Kölner Tagespresse erschienen. Zwei Arten von Gemeinschaftsanzeigen lösten einander ab. Die eine Anzeige wies ganz allgemein auf die Kölner Buchhandlungen hin. Die andere enthielt das Motto: Kein Gabentisch ohne gutes Buch! In dieser Großanzeige waren die Kölner Buchhandlungen namentlich aufgeführt. Solche Gemeinschaftsanzeigen sind nicht selten. Sie sind auch an anderen Orten zu finden. Entsprechend ihrer Größe gewinnen sie an Wirksamkeit. Deshalb werden sie mit Recht vom Börsenverein empfohlen.

Mit dem Schlagwort Gemeinschaftsanzeige und mit dem finanziellen Aufwand ist es aber noch nicht getan. Wenn solche Werbemaßnahmen nicht sorgfältig durchdacht werden, können sie auch einmal enttäuschen. Wir müssen uns klar werden, wen sie ansprechen sollen, wofür sie werben sollen und zu welchen Zeitpunkten sie erscheinen sollen.

Man kann die erhofften Kunden der Buchhandlung einteilen in die kleine Gruppe der ständigen Buchkäufer, in die schon größere Gruppe der gelegentlichen Buchkäufer und in die ganz breite Masse der seltenen Buchkäufer. In der Zeitung müssen wir damit rechnen, daß unsere Gemeinschaftsanzeige weit überwiegend der dritten Gruppe, den seltenen Buchkäufern, zu Gesicht kommt. Also ist die Anzeige sehr vollstündlich und allgemeinverständlich zu halten. Setzen Sie nichts voraus! Sprechen Sie nicht von Literatur! Seien Sie nicht »gebildet«! Denken Sie daran, daß die meisten Menschen nach dem stofflichen Inhalt des Buches fragen, nicht nach literarischen Eigentümlichkeiten! Sagen Sie, daß Bücher spannend, unterhaltsam, aufrüttelnd, unmerklich belehrend sind, daß sie Freude und Erholung bringen! Schon in der Schlagzeile der Anzeige muß diese Haltung zum Ausdruck kommen. Dann wird die Anzeige gelesen, dann weckt sie den Wunsch nach einem Buch. Literarische Gedankengänge und gebildet anmutende Ausführungen schrecken dagegen ab.

Wofür wirbt die Gemeinschaftsanzeige? Für das Buch selbstverständlich! Doch so selbstverständlich ist das nicht einmal. Wir müssen uns überlegen, wie der Käufer das Buch ansieht. Er betrachtet es als Gebrauchsgegenstand, als Geschenkartikel oder als Erlebnis. Im allgemeinen sollte die Gemeinschaftsanzeige jeweils nur unter einem dieser drei Gesichtspunkte gestaltet werden. Beim Buch als Gebrauchsgegenstand, dem Fachbuch also, sachlich und überzeugend den Nutzen für das berufliche Fortkommen darstellen! Beim Buch als Geschenk den Leser beraten, ihm sagen, daß er vorher feststellen muß, was das Geburtstagskind gern liest; in bunten Farben vor Augen führen, wie sich der Beschenkte über ein passendes Buch freuen wird! Beim Buch als Erlebnis in gekonnter feuilletonistischer Form schildern, was das Buch für das seelische Leben bedeutet, wie es die Phantasie, den Geist, den Willen, die Lebensanschauung bereichert, wie es uns aus dem Alltag hinausführt in ferne Länder, vergangene Zeiten, wie es uns die Gegenwart erklärt und die Zukunft ahnen läßt.

Gelegentlich, solche Gemeinschaftsanzeigen zu veröffentlichen, gibt es genug: Weihnachten, Schulanfang, Schulende, Ferienbeginn, Schulprüfungen, Anfang und Ende der Lehrzeit, Muttertag und viele andere. Bei diesen großen Anzeigen besteht die Möglichkeit der Illustration, einer künstlerischen Zeichnung oder eines eindrucksvollen Photos. Die Gelegenheit, zu der die Gemeinschaftsanzeige erscheint, läßt sich in den bildlichen Darstellungen mit dem Gedanken des Buches verbinden. Oft wirkt dieser visuelle Eindruck stärker und unmittelbarer auf den Betrachter der Anzeige als die Gründe des Textes.

In den Gemeinschaftsanzeigen ist auch der Platz, dem Leser die Scheu vor dem Buchladen zu nehmen. Diese Scheu ist bei der breiten Masse der seltenen Buchkäufer größer, als man denkt. Im Buchladen halten sich viele Menschen für unwissend und sie meinen, daß sie auffallen. Da wird über Verlage, Verfasser, Erscheinungsjahre gesprochen, und sie selbst wollen doch nur ein Buch über das Leben der alten Germanen haben. Die Fachausdrücke der Buchhändler und der ständigen Buchkäufer sind ihnen noch fremd. Die Gemeinschaftsanzeige muß also immer wieder sagen, daß es den Angestellten der Buchläden Freude macht, unfundierte Besucher zu beraten, daß gern ein geeignetes Geschenkbuch empfohlen wird, wenn der Besucher die Interessen des Geburtstagskinds beschreibt.

Mit dem Stichwort gemeinsame Anzeige möchte ich eine Werbemöglichkeit bezeichnen, die meines Wissens noch kaum genutzt wird. Sie besteht darin, daß Buchverleger und Sortimenter sich in die Kosten teilen und beide doch die volle Handlungsfreiheit behalten. Die Beobachtung lehrt, daß die Buchverleger und Sortimenter auch in der Zeitungsanzeige nicht werben, sondern lediglich ankündigen. Von solchen Buchankündigungen hat nur der unterrichtete Buchfreund, der Literaturkenner, etwas. Der seltene und unfundierte Buchkäufer liest sie erst gar nicht.