

Zusammenhänge auf dem Buchmarkt — psychologisch gesehen

Referat, gehalten auf der Sitzung des Werbe- und Presse-Ausschusses des Börsenvereins am 4. Juni 1969 zur Erläuterung des — auf den Seiten 1860 ff. ungekürzt wiedergegebenen — Gutachtens durch das die »Aussage« von drei über den Buchmarkt vorliegenden Untersuchungen herausgearbeitet werden soll.*

Es ist keine dankbare Aufgabe, nach der Aussage zu fragen, die sich aus Untersuchungen ergibt, welche von anderen Instituten vorgelegt wurden. Damit ergeben sich mannigfaltige Komplikationen, etwa im Hinblick auf die Auftraggeber, die sich durch die Fragestellung der vorliegenden Untersuchung festgelegt haben, oder im Hinblick auf die verschiedenen Standpunkte, von denen aus man Untersuchungen vornehmen kann.

Als Psychologe kann ich nur eine Zusammenfassung machen, die dem entspricht, was ich als Konzept von psychischen Zusammenhängen oder Motivationen ansehe. Infolgedessen bin ich genötigt, die vorliegenden Befunde in ein psychologisches Bezugssystem zu überführen; denn nur von da her kann ich etwas über Zusammenhänge aussagen.

Die vorliegenden Untersuchungen stützen sich auf Befragungen, die einen Überblick über den gegenwärtigen Zustand auf dem Büchermarkt zu geben suchen. Wenn ich die Aussage, die sich daraus ergibt, herausstellen will, muß ich mich als Psychologe fragen, welche Hinweise auf Motivationen sich finden, die das Verhalten in Zukunft bestimmen und die in Zukunft ansprechbar sind.

Demgemäß ergibt sich die Gliederung meines Vortrags. Ich glaube, ich muß Ihnen zunächst einmal etwas sagen über das, was ich unter Motivationen verstehe, und wie ich den Zusammenhang zwischen Motivationen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sehe. Dann werde ich versuchen, die Befunde in einem solchen Rahmen zu interpretieren.

* Prof. Dr. Gerhard Schmidtschen: »Lesekultur in Deutschland«; Dr. Rolf Fröhner: »Das Buch in der Gegenwart«; Divo-Institut: »Buch und Leser in Deutschland«.

Wenn wir uns fragen, was wir eigentlich im Zusammenhang mit Lesen und Kaufen von Büchern ansprechen können, müssen wir uns ein Bild von den Grundlagen des seelischen Geschehens machen. Diese Grundlagen sind immer so beschaffen, daß sie nicht zusammenfallen mit dem, was wir an Einzelheiten beobachten; d. h., wenn jemand ein Buch kauft, dann ist das noch nicht die Erklärung für den Kauf, wenn wir sehen, daß gelesen wird, ist Lesen allein keine Erklärung. Und es ist auch keine Erklärung, wenn man nun einen Trieb hypostasiert und sagt: Wir kaufen Bücher, weil wir ein Bedürfnis haben, Bücher zu besitzen.

Wir müssen uns daher fragen: Was kann überhaupt eine Erklärung sein für einen so komplizierten Prozeß, wie Lesen oder Kaufen von Büchern? Es ist denkbar, daß man liest, um sich gegen andere zur Wehr zu setzen. Dieses Zur-Wehr-Setzen wäre aber noch keine ausreichende Erklärung; es müßte weiter gefragt werden, wie dieser Prozeß, der in jedem seelischen Geschehen eine Rolle spielen kann, gerade mit dem Bücherlesen zusammenhängt, und wir kämen dann auf weitere Motive.

Ich glaube, ich brauche das zunächst nicht im einzelnen auszuführen, was sich hier an Möglichkeiten ergibt, Motive festzustellen. Wir haben niemals ein einzelnes Motiv vor uns, das nur »angesprochen« zu werden braucht, sondern wir haben immer ein Gefüge von Tendenzen und Widerständen vor uns. Diese Tendenzen gilt es, auch im Falle Lesen und Kaufens zu identifizieren.

Nun kommt ein zweiter Punkt hinzu, den wir bereits bei diesen Grundüberlegungen berücksichtigen müssen. Man könnte sagen, es sei die Aufgabe solcher Untersuchungen, herauszuarbeiten, was wir an Grundtatsachen zur Kenntnis nehmen müssen, über die wir keine Macht haben, die wir aber in der einen oder anderen Weise berücksichtigen können. Und nachdem wir diese Grundtatsachen kennen, setzen wir, wo wir einen guten Einfall haben, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit »darauf«. Das hieße, nachdem wir die Psychologie gehört haben, müssen wir uns »praktische«

Dinge überlegen: wie man so etwas macht, daß man die Leute zum Kaufe ermuntert, oder in welchen Bereichen man besonders tätig werden soll oder ob man etwa das Schenkenwollen besonders ansprechen soll oder etwas anderes.

Diese Auffassung ist falsch. Wir müssen uns vielmehr von Anfang an vor Augen führen, daß das eigentliche Problem darin besteht, die Grundlagen, von denen wir ausgehen, mit den Tätigkeiten der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in einem System zusammen zu sehen.

Als Psychologe kann ich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit überhaupt nicht von dem trennen, was tatsächlich seelisch gegeben ist. Wenn ich also annehme, es sei eine Vereinheitlichungstendenz da, dann kann ich daran nicht irgendeine Werbung anhängen, sondern muß die Werbung auf die Probleme der Vereinheitlichung beziehen. Die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit sind bezogen auf das, was mit den Gegebenheiten und Problemen grundlegender Motivationen zusammenhängt.

Man kann die Vereinheitlichungstendenz mit dem Verkaufinteresse verbinden, indem man sich als Helfer für Vereinheitlichungen anbietet, indem man versucht, Hindernisse gegen eine Vereinheitlichung auszuschalten, indem man gleichsam Konflikte ahnt und Stützen anbietet, wie man solche Konflikte lösen kann. Eine gezielte Werbung kann eigentlich nur aus einer Grundvorstellung abgeleitet und kontrolliert werden, die die Werbemaßnahmen mit der Motivation zusammen sieht.

Die Werbung ist nicht etwas Äußeres, Hinzugefügtes, sondern eine gezielte Weiterführung von Motivationsproblemen. Daher muß sie sehr viel wissen, beispielsweise in welchen Formen sich Motivationen zeigen. Denn nur dann, wenn man diese Formen kennt, kann man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als Formergänzungen, die unterstützen und weiterführen, einsetzen.

Meine Überlegungen waren: Wenn es gilt, die Aussage der vorliegenden Untersuchungen zu erfassen, muß man an eine Struktur herankommen, die zugleich ein Schlüssel für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist. Das heißt, man kann niemals eine Zerteilung vornehmen zwischen dem, was psychologisch herausgearbeitet wird, und der Tätigkeit des Buchhandels; denn jeder Satz einer psychologischen Zusammenfassung ist bereits ein Hinweis für die Tätigkeit des Buchhandels, jedes Problem automatisch ein Problem für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Jede Möglichkeit der Veränderung ist zugleich eine Aussage über Aufgaben für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Auf diesem Hintergrund stellt sich jetzt die Frage: Was hat sich von einer psychologischen Analyse her gezeigt? Ich glaube, ich kann hier den methodischen Teil meiner Überlegungen sparen; ich klanmere das aus, weil es für Sie interessanter sein dürfte, den Zusammenhang zwischen der

Motivationsstruktur, die ich eben skizzierte, und den Problemen, die von den Untersuchungen her sichtbar wurden, zu überblicken. Ich will daher auch nichts Kritisches zu den Untersuchungen sagen; das war nicht meine Aufgabe.

Gehen wir davon aus, daß wir Motivationen, Störungen und Eingriffsmöglichkeiten im Zusammenhang sehen wollen, dann müssen wir sagen: Dieser Zusammenhang muß auf irgendeine Ganzheit hinweisen, die alles umfaßt. Diese Ganzheit – nennen wir sie Entwicklung des Lesens oder Entwicklung des Kaufens – zu zerlegen, ist Absicht meiner Überlegungen.

Die Befunde der vorliegenden Untersuchungen verweisen darauf, daß wir auf dem Büchermarkt nicht einen »harmonischen« Zustand oder eine störungsfreie Ganzheit vor uns haben. Der Buchhandel kann nicht damit rechnen, daß Lesen und Kaufen von Büchern eine klare Sache sind und daß er auf eine stetige Entwicklung vertrauen darf.

Die Vieldeutigkeit und Vielschichtigkeit der Befunde läßt vermuten, daß für diese Lage der Dinge keine einfache Erklärung gegeben werden kann. Dementsprechend läßt sich auch nicht auf eine einfache Lösung der Probleme etwa mit Hilfe des »gesunden Menschenverstandes«, hoffen. Angesichts dieser Sachverhalte ist es erforderlich, die Vielfalt der Befunde durch ein Modell überschaubar zu machen, das Erklärungen und Hinweise auf Veränderungen verbindet. Das schließt ein, daß das Zustandsbild genauer auf »Tendenzen – zu« erforscht werden muß.

Die Befunde der vorliegenden Untersuchungen können als Aufforderung an Verleger und Buchhändler angesehen werden, sich genauer über die tatsächlich gegebenen Formen und Motivationen des Lesens und Kaufens von Büchern zu informieren: Bücherlesen und Bücherkaufen ist nicht das gleiche.

Die Befunde können ferner Anlaß werden, die »Vorstellungen« oder »Bilder« herauszustellen, die das Erleben und Denken der Verleger, Buchhändler und Leser insgeheim bestimmen, wenn es um Bücher geht. Dabei kann man zu dem Schluß kommen, Verleger und Buchhändler könnten über ihre eigenen Ziele, Vorannahmen und Handlungsweisen sowie über Änderungsmöglichkeiten ihrer Haltung noch ganz anders ins Reine kommen als das bisher der Fall ist.

Im folgenden sollen einige Momente, die sich bei einer psychologischen Analyse der Berichte herausstellen lassen zum Ansatz einer Klärung genommen werden.

Ein erstes Moment ist, daß es nicht »das« Lesen von Büchern gibt, sondern sehr verschiedenartige Formen des Lesens von Büchern; daher muß bei allem, was wir an Aussagen über das Buch finden, immer gefragt werden, ob es in dieser oder jener Einheit entstanden ist.

Was wir von vornherein berücksichtigen müssen, ist der Formenreichtum des Lesens. Und hieraus ergibt sich sofort

für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ein Problem: Soll man diesen Formenreichtum ansprechen, oder soll man ein Ideal vom Bücherlesen fördern? Das ist ganz entscheidend für das Konzept, das Sie in der Werbung entwickeln wollen.

Wenn Sie mit Ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit den Lesern ständig sagen, daß sie in einem Bildungsprozeß sind, daß sie sich immer weiter entwickeln müssen auf ein höheres Ziel hin, dann schaffen Sie eine Situation, in der der Leser dauernd unter einer Forderung steht. Erkennen Sie dagegen die vielfältigen Formen des Lesens an, dann müssen Sie dem Leser Rationalisierung hierfür anbieten. Das ist ein Beispiel für einen Befund, der mit Motivationen zusammenhängt, und für die Verbindung dieses Befundes mit der Werbung.

Wenn wir von Formenreichtum ausgehen, kommen wir zu einem zweiten Befund. Wir stellen nämlich fest, daß einige Formen bevorzugt angesprochen werden, andere Formen nicht; durch die Bevorzugung des Gedankens, daß Bücher bilden, besteht die Gefahr, eine Tendenz zu betonen, die den tatsächlichen Erlebnissen der Leser widerspricht.

Wenn der Buchhandel eine Linie verfolgt, die mit einem traditionellen »Bild vom Buch« verbunden ist, können für den Leser belastende Probleme entstehen. Er hat keine Vereinheitlichungsformen für das »Unerlaubte« seines Tuns und Erlebens; wenn er Unterhaltungsliteratur liest, muß er zugleich erklären, Unterhaltung sei nichts, Krimis seien Kitsch. Und ich glaube, Sie können sich von Ihrem Umsatz her verdeutlichen, was tatsächlich gelesen wird.

Wir stehen nun vor dem Problem zu erfassen, welchen Sinn Vereinheitlichungen haben. Es kommt ja nicht darauf an festzustellen, das traditionelle Bild vom Buch sei heute falsch. Es hatte einen Sinn; und es ist weniger wichtig, hier zu kritisieren, als herauszustellen, was die Leistung dieses Ideals war. Von dieser Leistung her können sich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vor Augen halten, was sie leisten müssen, wenn sie etwas anderes wollen. Sie gewinnen ihre neuen Leitlinien nicht, indem sie einfach sagen »weg damit«, sondern indem sie Funktion um Funktion aufgreifen und umgruppieren. Das ist ein sehr komplexer Prozeß.

Um klarzumachen, welche Leistungen das Buch hatte, haben wir die einzelnen Befunde der vorliegenden Untersuchungen aufeinander bezogen in Gestalt von Wenn-dann-Formeln: Wenn das Buch ein Bildungswert ist, dann ist Lesen keine vertane Zeit. Wenn das Buch ein Bildungswert ist, dann sind wir entschuldigt gegen die Ansprüche der Familie. Wenn das Buch ein Bildungswert ist, ist es sinnvoll, wenn wir uns anstrengen, auch wenn wir nicht alles verstehen. Das ist eine sehr wichtige Regulation, die uns eine ganze Reihe von Rationalisierungen erlaubt und die uns sagt: es ist berechtigt, daß ihr lest.

Aber dieses Bild vom Buch umfaßt sehr vieles, was gelesen wird, nicht. Die Leser erleben sich nicht immer als gebildet, und sie wollen auch gar nicht immer gebildet werden. Beim Lesen treten ganz andere Qualitäten heraus, und darüber wissen wir recht wenig, wenn wir ehrlich sind. In den vorliegenden Untersuchungen treten die ganzen Affekte, wie wir sie etwa in Tiefeninterviews erfahren, allzusehr zurück. Protokolle von Tiefeninterviews - wie beispielsweise Mädchen Sagan-Bücher lesen - wirken fast wie psychoanalytische Fallanalysen, und zwar bei »normalen« Lesern. Darin steckt etwas ganz anderes, und das geht im Bild vom Lesen als Bildung verloren.

Das Buch als Bildungsinstrument ist zwar eine Einheit, aber diese Einheit schafft es einfach nicht, alles das zu umfassen, was tatsächlich gegeben ist. Daher müssen wir einen Schritt weitergehen. Wir sind zu dem Schluß gekommen, daß das Bild vom Buch ein Problem löst, aber wir haben noch nicht die Motivationen aufgedeckt, die eine Vereinheitlichung erforderlich machen. Mit dieser Motivation muß man sich beschäftigen, wenn man nach einer anderen Lösung sucht.

Ein Ergebnis der weiterführenden Analyse war: Bücherlesen ist keine einfache, sondern eine komplizierte und in sich widersprüchliche Sache. Das verdichtet sich in zwei Problemkreisen. Das Bücherlesen, wie es im Augenblick praktiziert wird, schafft zunächst einmal einen Problemkreis von *Entzweigungen*: Dadurch, daß wir lesen, rufen wir Gegenmotive wach. Der zweite Problemkreis: Bücherlesen führt zu einer ständigen *Herausforderung*. Man mißt sich am Buch, man wird aber auch von dem Buch gemessen.

Faßt man die beiden Problemkreise zusammen in einem Bild - ich betone ausdrücklich, daß das ein Bild ist -, kann man sagen: Wir befinden uns Büchern gegenüber in der Situation eines Zauberehrlehlings. Wir haben in ihnen einen Halt und viele Möglichkeiten; aber zugleich sind das Sachen, die uns vergewaltigen können und die uns zuviel werden können.

Das möchte ich an einigen Punkten verdeutlichen, zunächst am ersten Problemkreis, dem Problemkreis der Entzweigung. Bücher können uns wirklich packen; sie führen uns in eine Welt hinein, in der wir uns verlieren können. Die Bücher können dadurch in gewisser Weise so etwas wie eine künstliche Heimat werden; ein Psychoanalytiker würde vielleicht sagen, man könne Mutterbindungen auf Bücher übertragen, weil auch Bücher uns trösten oder »stillen« oder eine Fluchtmöglichkeit werden können. Damit gerät Lesen notwendig in Widerspruch zu anderen Verbindlichkeiten: Möglichkeiten einer Entwicklung auf anderen Gebieten oder in anderer Richtung werden abgesperrt. (So haben uns Studenten gesagt, warum soll man sich überhaupt mit den Büchern beschäftigen, es ist so viel,

wir kommen ja doch nicht durch - ist es nicht gescheiter, sie wegzwerfen und von vorn anzufangen? Ein Sinn von Bücherverbrennungen liegt auch darin, eine neue, vermeintlich klarere und einfachere Ordnung zu schaffen.)

Bücher schaffen Verbindlichkeiten und schließen andere aus; dadurch entsteht eine ganze Reihe von Problemen. Sie machen deutlich, was wir als Motivation ansehen und was damit auch für Sie zum Problem wird. In der Werbung kommt es weniger darauf an festzulegen, ob in diesem Jahr Jahr das Schenken betont werden soll, als dem Leser zu helfen, mit Problemen und Konflikten fertig zu werden, die sich beim Lesen und Kaufen entwickeln. Die Werbung muß ihm beispielsweise helfen, mit dem Problem fertigzuwerden, daß man sich zu sehr an Bücher verliert: Kann sie ihm zeigen, wie er das mit seinem sonstigen Leben zusammenbringt?

Einsichten in die Aufgaben von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich als Folge aus unserer Kenntnis der Motivations-Struktur, und wie praktisch vorzugehen ist, das ist davon abhängig, in welchen Formen des Verhaltens und Erlebens diese »Bindungsprobleme« auftreten (s. o.). Man kann also nicht einfach »die« Motivation ansprechen. Es kommt vielmehr darauf an, daß Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Möglichkeiten entwickeln, diesen Komplex zu versprachlichen und zu gestalten, indem man beispielsweise die Probleme zunächst einmal faßbar macht.

Sie können dem Leser helfen, seine Probleme anzugehen; darauf kommt es mehr an als auf Befehle, auf Sprüche oder auf Direkte-Ansprachen von Motivationen. Das ist genauso wie bei der Arbeit der Tiefenpsychologie: Man muß zunächst einmal den Lesern helfen, ihre gefühlartig verspürten Probleme aussagbar zu machen; sie werden »interessiert«, indem sie etwas lokalisieren können, was sie bedrängt und was u. U. Schuldgefühle und Störungen verursacht. Eine erste Aufgabe wäre hier also, beschreibend dem Leser deutlich zu machen: wir wissen, wie es um dich steht, und von da aus könnte man dann Schritt um Schritt weitergehen und Hilfsmaßnahmen für eine Bewältigung ansprechen.

Bei dem Problembereich der Herausforderung entstehen ähnliche Probleme. Hier stellt sich vor allem das Problem der Überforderung und der Garantiosigkeit. Bücher können bilden, aber wir erleben keineswegs eine feste Garantie dafür. Die Garantie wurde bei dem tradierten Bild vom Buch durch seine Wenn-Dann-Formel angestrebt: Wenn wir tapfer lesen und uns ernsthaft einsetzen, dann kommen wir allmählich zu den »Klassikern«. Hier bestand die Vorstellung, das Lesen sei eine Leiter zu »höheren« kulturellen Werten. Heute ragt diese Leiter etwas einsam in den Himmel; sie scheint kein wirklich anstrebenswertes Ziel mehr zu bieten.

Damit entsteht aber ein neues Problem: Kann man die Grundzüge oder Grundprobleme des Lesens anders strukturieren? M. E. ergeben sich aus den vorliegenden Untersuchungen Hinweise, daß ein anderes, umfassenderes Bild vom Lesen möglich wäre, wenn man in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung den Gedanken stellte, daß das Buch eine Hilfe ist, etwas zu erproben oder etwas auszuprobieren.

Das ist jetzt nicht schon ein Werbespruch, sondern zunächst einmal ein Aufhänger für weitere Überlegungen. Das Bild vom Probieren müßte dieselben Forderungen erfüllen, die das tradierte Bild vom Buch erfüllt hat; auch hier müßte sich ein »Wenn - Dann« ergeben.

Um das zu überprüfen, kann man beispielsweise die Frage stellen: Lassen sich auch die Leser erfassen, die an der Bildungsvorstellung hängen? Zweifellos - denn ihnen kann man die Gewißheit geben: Ihr habt durch euer Probieren schon viel erreicht. Das heißt, wenn man vertrauensvoll probiert, dann kann man auf die Antwort der Bücher hoffen; sie entspricht unserem Fragen. Die Kontinuität zum bisher gewonnenen Leserkreis ist für den Buchhandel lebensnotwendig; die Leute, die heute kaufen, sind ja zum Teil durch das tradierte Bild beeindruckt. Daher ist es wichtig, daß wir nach Verbindungslinien suchen und das Neue daran überprüfen. Das Probieren schafft eine Verbindungslinie zum Bisherigen; wir können davon ausgehen, daß Bücher sich als Werte erweisen, die sich mit unserem Leben ergänzen. Dieses »moralische Rückgrat« gehört zu einem Gesamtkonzept, wenn Werbung und Öffentlichkeitsarbeit des Buchhandels Probieren fördern wollen.

Aus dem Prozeß des Probierens heraus kann sich ein angemessenes Verhältnis zum Buch ergeben. Nur darf man jetzt nicht seine privaten Ideale mit dem Probieren vermengen und den Lesern etwas aufdrängen wollen. Vielmehr sollte der Buchhandel davon ausgehen, daß das Lesen ganz verschiedenartige Funktionen hat. Lesen kann sich in recht unterschiedlichen Formen abspielen, niemand ist zum Beispiel gezwungen, ein Buch von vorne bis hinten zu lesen. Wir arbeiten nun mal im Überblick, im Durchblättern, im Abwerten, im Bewerten, im Höhererschätzen, im Vorziehen. Diesen Prozeß etwa könnte die Werbung aufgreifen und dem Leser klarmachen.

Es ist selbstverständlich, daß auch das Probieren Unterstützung braucht. Es ist etwas ganz anderes, ob man »Probieren« unterstützt, oder ob man Druck ausübt: Sie wagen es, bei mir nach Courths-Mahler zu fragen! Für den, der kaufen will, macht es viel aus, in welcher Weise er beim Buchhändler auf einen Grundzug des Lesens hingeführt wird. Auch darin zeigen sich die Konsequenzen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Man darf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nicht darum zentrieren, daß hier

Plakate fabriziert werden, auf denen nette Mädchen sind oder auf denen das »Buch zur Weihnachtszeit« empfohlen wird.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bestehen - vom Konzept des Probierens her gesehen - darin, daß sich vielleicht als erster Bereich, in dem Öffentlichkeitsarbeit zu leisten ist, der Bürsenverein selbst anbietet; man könnte versuchen, einen Prozeß einzuleiten, bei dem der Punkt »Probieren« nach allen Seiten belebt wird. Wenn die Leute nämlich in den Buchhandlungen und in den Anzeigen der Verlage spüren, daß Probieren nur ein Aushängeschild ist, bleibt das Gesagte völlig unwirksam. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bestehen zunächst einmal darin, daß eine Umstellung im eigenen Denken in Gang gebracht wird, und das ist gar nicht so leicht; denn Sie müssen sich in vielem von dem, was bis jetzt im Handgelenk saß, lösen, und das tut niemand gern.

Es hat (nicht viel) Zweck, Plakate herzustellen allein mit dem Motto »Schenkt Bücher«. Damit werden die Grundprobleme nicht bearbeitet. Es wäre sinnvoller, sich auf die Motivationen des Schenkens einzustellen und vom Probieren her zu fragen, was bedeutet denn Schenken für die Leute? Es gibt einen Sinn des Schenkens, an den Sie in der Weihnachtszeit appellieren. Wenn da ein Plakat hängt: »Schenkt Bücher«, dann weiß man, Bücher sind unter Umständen die letzte Rettung. Aber allein mit dieser Situation zu rechnen, ist unzweckmäßig. Um neue Märkte erschließen zu können, sollte der Buchhandel aus der Weihnachtszeit herauskommen. Dann muß man aber mehr sagen als: »Schenkt Bücher«. Psychologisch betrachtet, beinhaltet der Prozeß des Schenkens, daß man Geld für etwas investiert, das gar nicht so ohne weiteres mit dem übereinstimmen muß, was der Beschenkte will - daß er aber dadurch, daß ihm ein Geschenk gemacht wird, in einer gewissen Weise bestimmt werden kann. Das ist eine Motivation für das Schenken. Wenn Sie vom Probieren ausgehen, dann können Sie auch demjenigen, der beschenkt wird, die Bücher annehmbarer machen, indem Sie ihm sagen, er brauche sie ja »nur« zu probieren. Andererseits bietet das Probieren dem Schenkenden die Rationalisierung, der andere könne mit dem Buch ja in seiner Weise umgehen. Auch das ist ein Beispiel für den engen Zusammenhang zwischen der Motivationsstruktur und dem, was Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben.

Wir sind so an mehreren Stellen auf Fragen gestoßen, die die Praxis der Werbung angehen. Vom Standpunkt der Werbepsychologie her ist es nicht sinnvoll, so zu tun, als sei das, was sich in den Lesern abspielt, und das, was die Wer-

bung macht, radikal voneinander getrennt. Die Werbemaßnahmen müssen sich vielmehr an dem entlangtasten, was tatsächlich beim Lesen und Kaufen passiert. Die Werbung muß auf die Formen Bezug nehmen, die gegenwärtig gegeben sind; sie muß aber auch an die Veränderung dieser Formen denken. Was die Leute in Zukunft tun, hängt mit der Eigenart ihres Motiviertseins zusammen. Und erst, wenn man beides zusammen sieht, Formen und Motivations-tendenzen auf der einen Seite, und das, was die Werbung tut, auf der anderen Seite, dann versteht man, daß die Werbung dazu dient, bestimmte Gegebenheiten zu betonen oder zurückzudrängen, bestimmte Probleme anzusprechen und einer Lösung zuzuführen.

Was sich aus unseren Überlegungen ergibt, bedeutet: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stärker auf die Vielfalt der Formen des Lesens und Kaufens beziehen - Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mehr auf die Notwendigkeit einer Vereinheitlichung der Probleme beziehen - eine Linie entwickeln, in der sich vielfältige Maßnahmen treffen können. Bei jeder Maßnahme wäre zu fragen, dient sie eigentlich einem Gesamtkonzept? Denn das ist es, was man vor allem braucht. Genauso wie das Bücherlesen eine Strategie ist, mit den Widrigkeiten des Lebens fertigzuwerden, genauso braucht die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eine Strategie, die es gestattet, der Strategie des Bücherlesens zu folgen, sie aufzubauen, umzuformen, weiterzuentwickeln. Es ist so, als würden Sie tatsächlich eine umfassende Ganzheit modifizieren, erweitern, einschränken, umgestalten (s. o.).

Es nutzt nichts, wenn Sie nur einen »flotten« Appeal bieten. Danach zu suchen, hat erst Sinn, wenn Sie sich klarmachen, was ein solcher Appeal soll. Es kommt auch nicht darauf an, Bereiche festzustellen, wo Möglichkeiten der Änderung denkbar wären: Solche Bereiche lassen sich leicht finden und schnell vervielfachen. Entscheidender ist, daß man weiß, in welcher Weise man in diesen Bereichen Änderungen erreichen kann. Es kommt weniger darauf an zu sagen: »Stellt Euch Bücher in die Wohnung«, als darauf, Leser zu motivieren, Bücher in die Wohnung zu stellen; es hat nicht viel Sinn, ihnen eine Musterbibliothek vorzuschlagen, wenn sie beim ersten Buch das Gefühl haben, das paßt ja gar nicht zu mir.

Alles, was wir über Motivationen wissen, ist Ansatz für eine Veränderung; und was wir über die Vereinheitlichung eines umfassenden Bildes wissen, setzt ein Ziel, auf das hin verändert werden kann. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben die Aufgabe, den Weg auszubauen, der sich erstreckt zwischen Formen, Motivationen und vereinheitlichenden Bildern vom Lesen und Kaufen.