

Die Kunst zu verkaufen
ist vornehmlich die Kunst: mit Erfolg zu werben

Mit einem größeren Beitrag
„Künstlerische Buchreklame“ von Prof. Dr. Julius Zeitler
erscheint nun

die 2. um 7 Bogen vermehrte Auflage des schon
sehr erwarteten Beraters in buchhändlerischen Werbefragen

DIE WERBUNG FÜRS BUCH

LEITFADEN DER BUCHHÄNDLERISCHEN
REKLAME
VON

HORST KLIEMANN

260 Seiten mit 70 Abbildungen in Ganzleinenband

Es gibt kaum eine einzige Reklamezeitschrift, kein buchhändlerisches
Fachblatt, das Kliemanns Buch nicht eingehend besprochen hat und
keine Würdigung, die nicht seinen hohen Wert für den ganzen Buch-
handel uneingeschränkt anerkennt.



C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart

Wer im Buchhandel besitzt
das Handbuch der buchhändlerischen Propaganda noch nicht?
Er schreibe sich in die Liste mit dem Vorzugs-Angebot ein.

DAS URTEIL

DER VERLEGER UND SORTIMENTER:

Die Dinge liegen für das Buch so eigenartig, daß die Werbung fürs Buch eine ganz eigene selbständige Bearbeitung verlangt. Das Kliemannsche Buch ist für den Buchhandel eigentlich die erste und einzige Darstellung, die ihm das über Werbungsprobleme bisher Erarbeitete richtig fruchtbar macht. Die verschiedenen vorhandenen oder noch auszubauenden Vertriebsrichtungen und Vertriebsmittel, Werbewege und Werbehilfen werden eingehend besprochen. Aus den Erfahrungen der Praxis wird dabei auf manche Lücke hingewiesen, manches besonderen Ausbaus würdige Gebiet hervorgehoben. Der Rahmen ist weit genug gefaßt, um wirklich alle Zweige des Themas und auch schon manche Nachbargebiete zu berühren, so daß wohl jeder noch fruchtbare Anregungen finden wird. Das Kliemannsche Buch sollte unbedingt in jeder buchhändlerischen Fachbibliothek zu finden sein, denn es ist das beste Handwerkszeug für die Buchwerbung. *Dr. G. Menz i. Börsenblatt f. d. Deutschen Buchhandel.*

Ausführliche Würdigungen und Empfehlungen ferner in: Allgemeine Buchhändlerzeitung, Anzeiger f. d. schweizerischen Buchhandel, Archiv für das Buchgewerbe, Bahnhofsbuchhandel, Corvina, Dansk Boghandlertidende, Literarischer Handweiser, Literarisches Zentralblatt, Mitteilungen des Verbandes Evangel. Buchhändler, Österreichische Buchhändler-Zeitung, Svensk Bokhandelstidning, De Uitgever, Vertrauliche Mitteilungen des Verleger-Vereins, Zeitschrift des Verbandes der Fachpresse Deutschlands, Zeitungsverlag.

DER ANGESTELLTEN:

Endlich wird uns nun das erste zusammenfassende Werk über die Reklame des Buchhandels vorgelegt. Ein durchaus auf wissenschaft-

licher Grundlage stehendes, die Ergebnisse der psychologischen Forschung verwertendes Buch, das in bewundernswerter Kürze alle in Betracht kommenden Fragen erörtert. Ein geschichtlicher Rückblick, Literaturverzeichnis und Stichwortregister beschließen das ausgezeichnete Werk, das jeder Buchhändler studieren sollte, der den heutigen Anforderungen gerecht werden will.

Mittlg. d. Allg. Deutschen Buchh.-Gehilfen-Verbandes.

Weiter beschäftigten sich mit Kliemanns Buch in längeren Ausführungen eingehend und lobend Der Buchhandlungsangestellte und Die Warte.

DER REKLAME:

Kliemann trägt hier viel außerordentlich interessantes Material über die Buchreklame wie die Werbung überhaupt zusammen. Da werden ihre Eigenheiten festgestellt, die psychologischen Grundsätze untersucht und die Wechselbeziehungen zwischen Verlag, Publikum und Sortiment nach der Seite ihrer praktischen Auswirkungen betrachtet. Gute Bilderbeispiele unterstützen dabei das Ganze vortrefflich. Das Buch ist für jeden Reklamefachmann, auch für den, der am Buch kein fachliches Interesse hat, sehr wichtig.

Die Reklame.

Die Industrielle Psychotechnik, dann Dr. König in seinem Buch über Reklame-Psychologie und Professor Mataja in der Reklame-Praxis heben ebenfalls den Wert des Kliemannschen Buches hervor.

DER WIRTSCHAFT:

Was dem Buchhandel bislang gefehlt hat, war eine zusammenfassende Arbeit über seine Reklame. Wir begrüßen das Buch sehr. Es behandelt dann auch die vom Buchhandel unabhängige Reklame und gibt in einem kurzen Abriss den Werdegang des buchhändlerischen Vertriebswesens von der Antike bis zur Gegenwart, nebst einem Hinweis auf die nächsten Aufgaben, die noch der Lösung harren.

Nordische Wirtschafts-Zeitung.

Auch die anderen Zeitschriften und Zeitungen sprachen sich nur anerkennend über das Buch aus, so die Danziger Zeitung, der Führer, der Organisator, die Süddeutschen Monatshefte, der Weltmarkt.



Innenansicht der neuen Buchhandlung der Firma Georg Stilke am Potsdamerplatz in Berlin.

Sortimentspropaganda beim Verlag ist eine bisher fast unbekannt Seite der Werbung. Und doch kann es für ein Sortiment von großem Nutzen sein, wenn es dem Verleger mit Wort und Bild von seiner Werbearbeit erzählt. Der Kontakt zwischen Verlags- und Sortiments-

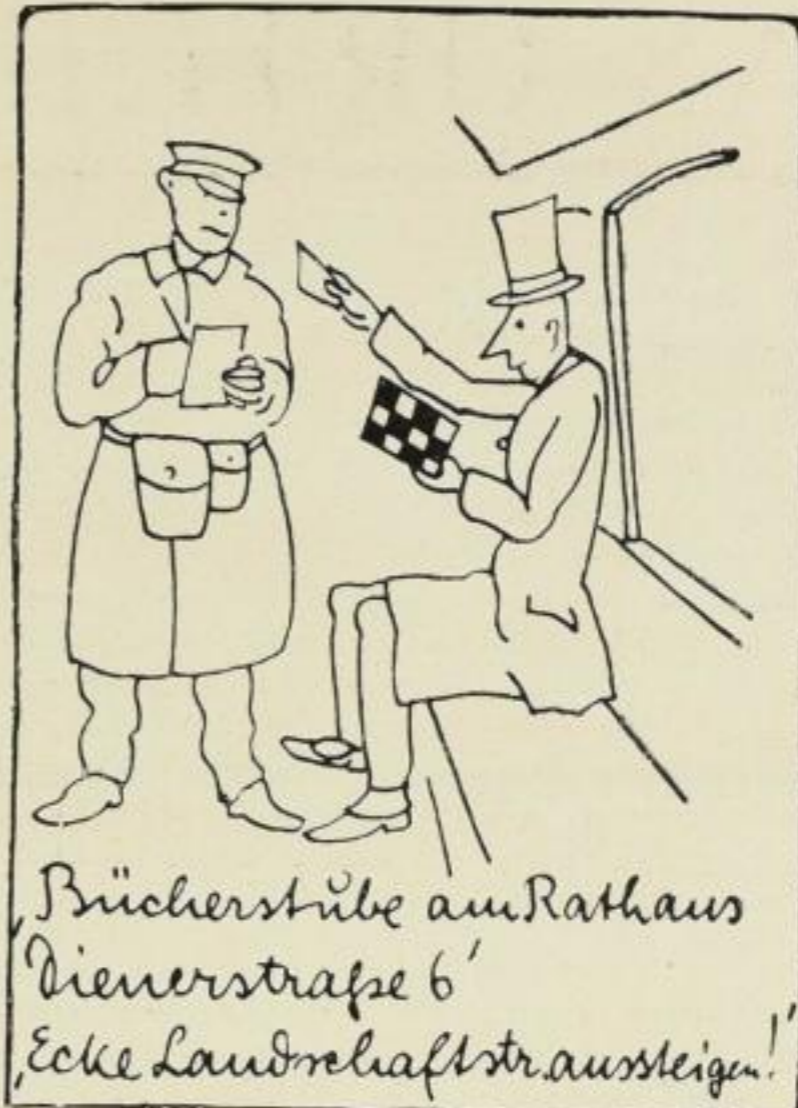
propaganda wird enger. Der Verleger weiß, wohin er sich vorkommenden Falls wenden kann. Er wird leichter zu Entgegenkommen bereit sein. Der Sortimenter wird frühzeitiger Sonderangebote erhalten usw. Die beigefügten drei Abbildungen sind Stücke einer solchen Werbung.

H. Kliemann.

Mehr noch sagt das Inhaltsverzeichnis

INHALT

	Seite
Vorwort	V
A. Die Besonderheit der buchhändlerischen Reklame	1
B. Die wichtigsten psychologischen Grundsätze der Buchreklame und die Notwendigkeit der Buchreklame	4
C. Der Verlag	36
I. Maßnahmen gegenüber dem Sortiment	36
1. Anzeigen in buchhändlerischen Fachblättern	36
2. Reisende und Messen	43
3. Kommissionslieferung	49
4. Prospekte, Rundschreiben, Kataloge, Hauszeitschriften	52
II. Maßnahmen gegenüber dem Publikum	53
1. Ausstattung des Buches	53
2. Buchumschlag und Reklamestreifen	55
3. Anzeigenanhang, Lesezeichen, Prospektbeilage	57
4. Titel	60
5. Ausstellungen, Autorenabende, Vorträge	64
6. Prospekt, Prohebogen, Katalog, Almanach	66
7. Buchbesprechungen und Prüfungsstücke	77
8. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	92
9. Hauszeitschriften	95
10. Plakat, Werbebrief	97
11. Verlags-, Wert-, Wort- und Reklamemarke	109
12. Film, Lichtbild, Radio, Grammophon, Dramatisierung, Bühnenvertrieb	112
13. Geschenkreklame, Postkartenreklame, Automat, Preisausschreiben	117
14. Aufhebung des Ladenpreises, Verramschen, Titelaufgabe, Makulieren	119
15. Subskription, Wöchentliches Verzeichnis, Deutsche Bucherei	121
III. Sonstige Propagandafragen	122
1. Die Vertriebsabteilung	122
2. Erfolgskontrolle	123
3. Buchreklame und Gesetzgebung	126
4. Der Autor und sein Buch	129
5. Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb	131
6. Kosten der Reklame	138
7. Standort und Reklame	138
8. Reklame und Produktion	139
9. Künstler-Buchreklame (Von Prof. Dr. Zeitler)	142
a) Berücksichtigung des Geschmacksstandes	143
b) Spezielle Ausstattungsfragen der Buchwerke und Werbemittel unter dem Gesichtspunkt der Reklame	151
c) Der Buchkünstler und der Verlagspropagandist	172
D. Das Sortiment	179
1. Das Schaufenster	180
2. Geschäftsfrage	190
3. Innenausstattung, Lesezimmer, Verkaufspersonal	194
4. Ausstellungen, Vorträge, Theaterkasse, Vorverkauf, Zeitungsverkauf, Buchbesprechungen	197
5. Prospekte, Kataloge, Almanache, Plakate	199
6. Ansichtsversendung, Anzeigen, Lesezirkel, Lichtreklame, Radio, Film	203
E. Spezialverlag, Versand- und Reisebuchhandel, Exportbuchhandel, Antiquariat, Groß- und Barsortiment	206
F. Die Reklame für den Gesamtbuchhandel	210
G. Gemeinschaftsreklame	213
H. Reklame im Ausland und des Auslandes	218
J. Vom Buchhandel unabhängige Buchreklame	221
K. Rückblick und Ausschau	222
1. Abriss des buchhändlerischen Vertriebswesens von der Antike bis zum 19. Jahrhundert	222
2. Der heutige Stand und die nächsten Aufgaben	230
Literaturverzeichnis	237
Stichwortregister	248
Verzeichnis der Abbildungen	251



Aus den Einführungsanzeigen für die neue Bücherstube der Firma Kösel & Pustet in München.



Wege zum Buch

Eine Reihe Vorträge in der

Buchhandlung Gräfe und Unzer

Aus der Werkstatt von achtzig führenden deutschen Verlegern

Auch Namen berühmter deutscher Verleger sind genannt und es sind die Werke aus, welche nach dem eigenen Urteil der Verleger der Wichtigkeit und Wertigkeit der Verleger sind. Bücher aus allen Gebieten der Wissenschaft und der schönen Literatur

6. Woche: Vom 14. bis 20. Juni 1925

in den Schaufenstern und Innenräumen:

11. Die Deutsche Verlags-Anstalt in Stuttgart

bekannt durch das Buch „Die Kunst der Buchverbreitung“ von Dr. F. v. Sierstedt, ist durch die wertvollen Aufträge ihrer Verleger zu einem der wichtigsten Buchhändler geworden. Ihren Erfolg zu einem großen Teil zu verdanken, Dresden und Buchhandel. Der einzige Verlag hat die Möglichkeit und Fähigkeit nachzugehen durch die Angliederung der Verlage Schöner & Renner und Herbig & Co. in Berlin. Der Verlag ist reich an Autoren und Verlegern. Die Verleger sind durch die Angliederung der Verlage Schöner & Renner und Herbig & Co. in Berlin. Der Verlag ist reich an Autoren und Verlegern. Die Verleger sind durch die Angliederung der Verlage Schöner & Renner und Herbig & Co. in Berlin. Der Verlag ist reich an Autoren und Verlegern.

Wenn das Buch überhaupt mehr gelesen, als gedruckt Duplikat, der wird es sich nicht mehr leisten, unsere Ausstellungen und die Bücher regelmäßig zu beladen - ganz besonders, wenn in einer Ausstellung braucht man nicht zu scheitern - oder feiner Führung die Welt des Buches, durch die wertvollen Druckwerke wertvoller Verleger zu machen. In jeder Form geformt, in jeder Hinsicht zu berücksichtigen und von dem neuesten Stand der Dinge zu wissen, wie es eben nur der Buchhandel erreichen kann. Denn, es ist überhaupt nicht, nicht nur Verlegerinnen und Verlegern, sondern auch den Verlegern: sie müssen sich nicht nur zu überzeugen, um ihre Werke zu fördern.

Die Ausstellungen sind wertvolle Veranstaltungen.

Buchhandlung Gräfe und Unzer

Paradeplatz Nr. 4, gegenüber der Universitätsbibliothek.

Sortimenterplakat aus der diesjährigen Serie der Verlags-Sonderausstellungen der Firma Gräfe & Unzer, Königsberg i. Pr.

Sammel-Bestellung auf Kliemann, Die Werbung fürs Buch

zu dem nur bis zum 10. Oktober geltenden Ausnahmepreis von M. 6.— (Ladenpreis 11 Mark) für das in Ganzleinen gebundene Exemplar bei Barzahlung und direktem Bezug. Es wird gebeten, diese Kunst-
druckbeilage aus dem Börsenblatt herauszunehmen und im Betriebe
umlaufen zu lassen. Die Firma behält dann diese Liste mit den ein-
geschriebenen Bestellern als Beleg und bedient sich für die Be-
stellung der Gesamtanzahl des Verlangzettels im Börsenblatt.

Bitte gleich in Umlauf setzen und von Hand zu Hand weiterreichen.
Mehrdrucke der Beilage stellt der Verlag hierfür gern zur Verfügung.

*Bücher zu schreiben ist leicht, es verlangt nur Feder und Tinte
Und das geduld'ge Papier. Bücher zu drucken ist schon
Schwerer, weil oft das Genie sich erfreut unleslicher Handschrift.
Bücher zu lesen ist noch schwerer von wegen des Schlafs.
Aber das schwierigste Werk, das ein sterblicher Mann bei den Deutschen
Auszuführen vermag, ist zu verkaufen ein Buch.*

Felix Dahn.

In die Bibliothek jedes Buchhändlers gehört da- rum Kliemanns Buch.

Besteller	Anzahl	Besteller