

J. H. Stargardt in Berlin.
Sello, Urkundenbuch des Geschlechts von Borecke.

Hugo Steinig Verlag in Berlin.
Bracco, Wetber.

Bernhard Tauchnitz in Leipzig.
Benson, The Rubicon. (T. ed. vol. 2992.)
Weyman, The man in black. (T. ed. vol. 2993.)

3866 **Karl J. Trübner, Verlag in Straßburg i. G.**
Galley, d. neue Gemeinde-Ordnung f. Elsaß-Lothringen. 3876

3873 **Friedr. Vieweg & Sohn in Braunschweig.**
Dünkelberg, der Wiesenbau. 3. Aufl.
van't Hoff, d. Lagerung d. Atome im Raume. 2. Aufl.
Wedding, d. Eisenprobirkunst. 3875

3874 **Hugo Volz (V. Rosser) in Leipzig.**
Schäfer Thomas' allgem. Viehartzneibuch. 15. Aufl.
Werner, Lehrbuch d. einf. u. dopp. landw. Buchführung. 2. Aufl. 3871

Nichtamtlicher Teil.

Buchhändlerische Reklamen.

Von Albin Maria Wapulit.

Es dürfte nicht überflüssig sein, einmal ein Gebiet, auf dem die Buchhändler sich sozusagen in ihrem Element befinden, einer Betrachtung zu unterziehen zu dem Zweck, Nachteile oder Vorteile hervorzuheben. Es betrifft dies besonders das Reklamewesen, das in weiten Kreisen bisher wenig beachtet wurde. Im Vorliegenden soll der Versuch gemacht werden, an der Hand langjähriger Wahrnehmungen Winke zur Erzielung gewinnbringender Erfolge zu erteilen.

Auf Grund seiner fast dreißigjährigen Praxis glaubt der Verfasser, den Mangel an Erfolg darin zu finden, daß die Reklamen nicht in dem nötigen Maße mit Verständnis und Konsequenz gemacht wurden. In dieser Hinsicht ist unglaublich viel gesündigt worden, was indes nicht wundernehmen kann, wenn berücksichtigt wird, daß die meisten Buchhändler der Meinung sind, man brauche nicht viel Reklame zu machen, da, wie sie gern betonen, die vortreffliche Organisation des Börsenvereins der Buchhändler für alles genügend Sorge trage. Dies ist zweifelsohne eine Auffassung, der nicht ohne weiteres zugestimmt werden kann, aus dem einfachen Grunde, weil das kaufende Publikum es liebt, etwas Neues, Apathes, also Fremdartiges und dabei Ansprechendes zu sehen, und demzufolge alles Gewöhnliche nicht beachtet. Nicht wenige Buchhändler dürften dies schon vielfach wahrgenommen und sich entschlossen haben, andere Wege einzuschlagen. Welche Wege es sind, die bisher beschritten wurden, ist sattem bekannt, so daß eine eingehende Erwähnung wohl nicht nötig ist. Es verdient aber gleich bemerkt zu werden, daß Mittel und Wege, die bisher erfunden und angewandt wurden, fast alle durchaus verfehlt sind — zumal für eine Zeit, wo andere Gewerbe auf praktische Weise anders Reklame machen.

Das Nächste, was einem durch Eintönigkeit alltäglich auffällt, sind die Buchhändler-Cirkulare, die alle mehr oder weniger ein recht nüchternes, oft dürftiges und manchmal sogar schäbiges Gewand zur Schau tragen. Die Eintönigkeit ermüdet bekanntlich rasch die Augen und erweist sich daher nicht als rechtes Mittel, die angezeigten Bücher mit Erfolg abzusetzen. Nicht wenige Cirkulare haben den Fehler, daß sie mit möglichst viel Text versehen erscheinen, was gerade einem Teile der Buchhändler, denen wenig Zeit zur Verfügung steht, ein wahrer Greuel ist. Ein energischer Versuch, die Cirkulare mit weniger Text auszustatten und dafür desto mehr besondere Cirkulare drucken zu lassen, dürfte sich verlohnen.

Was nun die graphische Ausstattung der Rundschreiben betrifft, so darf nicht außer acht gelassen werden, daß hauptsächlich das gute Aussehen der Drucksache Einfluß auf die Lust zur Bestellung auszuüben vermag. Leider lassen aber viele Buchhändler in dieser Hinsicht die unerlässliche Sorgfalt vermissen. Wie der Mensch, der äußerlich nicht anspricht, wirken die dürftig aussehenden Rundschreiben in gleicher Weise. Und doch ist es sehr leicht, sie trotz der größten Einfachheit wirksam zu machen. Freilich gehört hierzu ein gewisses unerschöpfliches Gestaltungstalent. Vor allem ist es nötig, möglichst wenig Text zu nehmen und das Satzgebilde nach französischer

oder amerikanischer Manier einfach und nobel zu halten. Es ist verkehrt, wenn gerade die Cirkulare, die unter Buchhändlern bleiben, also nicht in die Außenwelt gelangen, farbig und ornamental überladen und dagegen die für die Massenverbreitung, also für die Außenwelt bestimmten Reklame-Drucksachen recht dürftig ausgestattet sind.

Für rasche Orientierung über den Inhalt der besonders während der Weihnachtsaison massenhaft einlaufenden Cirkulare empfiehlt es sich, in der oberen linken Ecke der ersten Seite die Werktitel und Autorennamen verzeichnisartig kurz anzugeben, in der rechten dagegen die Kopftitel der die Werke günstig besprechenden Zeitungen ebenso verzeichnisartig hinzustellen. Wichtig und erwünscht ist es, wenn speziell für die Rundschreiben ein einheitliches Format in zwei verschiedenen Größen (Quart und Folio) gewählt wird. Die Buchhändler pflegen bekanntlich gewisse Cirkulare aufzubewahren, und hierzu eignet sich das einheitliche Format am besten. Natürlich bleibt es den Buchhändlern unbenommen, trotz der Gleichartigkeit des Formates und der sachlichen Einfachheit durch Farben und Satzarrangement eine angenehmere Wirkung für eigene Rundschreiben zu erzielen. Es kann wohl als eine Verschwendung an Zeit und Geld betrachtet werden, wenn zur Ausstattung möglichst viele Ornamente, Bilder und Farben genommen werden, und in dieser Hinsicht haben jedenfalls nicht wenige Buchhändler recht unangenehme Enttäuschungen erfahren; denn die reichst ausgestatteten Cirkulare kommen dem großen Publikum, das doch die Hauptsache ist, fast nie zu Gesicht, wodurch der Nutzen für die Buchhändler selbst verloren geht.

Es ist praktisch, wenn für jedes Jahr das Cirkularpapier immer eine andere Farbe erhält wegen der periodischen Zusammengehörigkeit und der leichteren Orientierung. Ein Beispiel zur Verdeutlichung dessen mag hier angeführt werden. Ein Verleger versendet durch das ganze Jahr seine Cirkulare in mattgrüner Papierfarbe und der harmonischen Wirkung halber in dunkelblauer Druckfarbe, für das nächste Jahr aber wiederum in anderen Farben und so fort. Natürlich gilt dies auch für die anderen Verleger im Interesse des einheitlichen Zusammenwirkens. Zu vermeiden sind die grellen Papierfarben.

Da der Verkehr unter den Buchhändlern international ist, so kann nicht genug empfohlen werden, von der Anwendung der Frakturschrift abzusehen. Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, daß die Frakturschrift ein deutschnationales Gepräge hat; sie ist nichts als eine verstümmelte und verschörkelte Antiquaschrift. Auch der Deutlichkeit und Einfachheit wegen verdient die Antiquaschrift den Vorzug*).

Wenn bisher für die Rundschreiben die Einfachheit besürwortet wurde, so ist für die zur Massenverbreitung bestimmten Reklamedrucke eine reichere Ausstattung anzuraten — schon um deswillen, weil das reizvolle oder originelle Aussehen einer

*) Wir können diese Ansicht des Herrn Verfassers nicht teilen und bestreiten, daß die Fraktur für deutsche Leser weniger deutlich sei als die Antiqua, neigen vielmehr zu der entgegengesetzten Annahme. Namentlich wird sich die Anwendung der Antiqua, eben wegen ihrer erschwerten Lesbarkeit gegenüber der Fraktur, in allen denjenigen Drucksachen nicht empfehlen, die für das große allgemeine Publikum der deutschen Leser oder für unsere Frauenwelt bestimmt sind. Red.