

# Drei Preise

Z

2. Preis  
M. 100.—  
in bar

Erster Preis  
Zweihundert Mark  
in bar

3. Preis  
M. 50.—  
in bar

für eine wirkungsvolle  
und von gutem Geschmack zeugende

# Schaufensterdekoration,

die hauptsächlich aus folgenden 12 Verlagswerken bestehen soll:

1. Wilhelm Bölsche, Ernst Haeckel. Volksausgabe. M. 1.— ord.
2. Kulturträger. Bd. I—XII je M. 1.— ord.
3. Loyola, Geistliche Uebungen. M. 2.— ord.
4. Dr. Werthauer, Moabitrium. M. 1.— ord.
5. Günther, Pétersbourg s'amuse. M. 1.— ord.
6. Ostwald, 6 Monate Arbeitshaus. M. 1.— ord.
7. Graeser, Lemke's sel. Wwe. Bd. I. Zur unterirdischen Tante  
Bd. II. Die Sache macht sich  
Bd. III. Edwin kriegt Nachhilfestunden } je M. 1.— ord.
8. Graeser, Lotte Glimmer. M. 1.— ord.
9. Rosenfeld, Ghetto-Lieder. Illustr. v. E. M. Lilien. Volks-Ausg. M. 3.50 ord.
10. Hyan, Kaschemmen-Willy, mit Bildern von Paul Haase. M. 2.— ord.
11. Diderot, Die Nonne. M. 1.— ord.
12. Schabbes-Schmus, jüd. Witze u. Anekdoten. M. 1.— ord.

Die Nrn. 7—12 oder auch einzelne dieser Nrn. können für Firmen, die Unterhaltungsliteratur etc. nicht führen, fortfallen.

Alle Bände haben mehrfarbige, von Künstlerhand entworfene Titel.

## Was wir bezwecken?

Einer unserer Herren, der seit Jahren die Buchhändler des In- und Auslandes besucht, hat die Erfahrung gemacht, dass das Schaufenster des Sortimenters von diesem noch nicht genügend in seiner ausserordentlichen Zugkraft gewürdigt wird. Die neueste Zeit hat einigen Buchhändlern gezeigt, dass Plakate, direkt an die Scheibe geklebt, hin und wieder wirken, wenn es die Intelligenz des Verlegers, der Inhalt und die Ausstattung des Buches und der Zufall, den der Zeitgeist ausstreut, will. Infolgedessen verkleistert sich mancher Sortimenter das halbe Fenster mit allem möglichen gut und schlecht bedruckten Papier, das oft blühenden Unsinn aufweist.

Wenige Sortimenter schaffen ein ästhetisch schönes Schaufenster, meist jedoch mit Artikeln, die nur Auserwählte verstehen und — ansehen, selten kaufen. Sie ziehen sich jedoch durch ihren Künstlerverstand ein Publikum heran, und nutzen so den Wert des Schaufensters aus. Das tun denn auch in ihrer Art durch auffällige Preisauszeichnung der grösste Teil der Antiquare, besonders in Oesterreich-Ungarn, und in Deutschland —: die Warenhäuser.

Wir haben nunmehr nach langen Proben und vielen Fehlschlägen eine Anzahl Artikel geschaffen, die sich als verkaufsfähig bewiesen haben. Warum auch nicht? Erfüllen sie doch die hauptsächlichsten Eigenschaft, die man heute an ein gangbares Buch stellt: Guter, teils interessanter, teils spannender Inhalt; ohne aufdringlich populär zu sein, doch für weite Kreise berechnet. Meist mit ethisch wirkendem, wenn auch gedecktem Hintergrund. Preis billig bei guter innerer Ausstattung und äusserer faszinierender Wirkung.

Mit diesen Artikeln soll der Buchhändler arbeiten lernen. Wir wollen durch dieses Preisausschreiben einer grossen Anzahl von Buchhändlern beweisen, dass es nicht tunlich und richtig ist, ohne stichhaltigen Grund, nur auf den Wortlaut des Titels hin, ein Buch in Vertrieb zu nehmen oder abzulehnen. Das Buch wirkt auch durch das Äussere. Wie vom Menschen geheimnisvolle, uns noch nicht erklärte Ausstrahlungen ausgehen, die oft wie Wunder wirken, so packt auch das durch Künstlerhand geschaffene Titelbild und zieht das Portemonnaie aus der Tasche. Das sind Binsenwahrheiten, die jeder Kaufmann kennt; deshalb legt er so grossen Wert auf die „Aufmachung“. Im Buchhandel scheinen sie weniger bekannt zu sein, denn ein grosser Teil der Sortimenter sagt dem Reisenden, wenn er die Novitäten vorlegen will: „wir lesen ja Ihre Anzeigen im Börsenblatt, und was wir brauchen, bestellen wir“.

Das Notwendigste jedoch ist, dass der Sortimenter durch sein Schaufenster richtig und berechnet arbeiten lernt. Weitere Preisausschreiben über andere wichtige Faktoren werden folgen.

Fortsetzung nächste Seite!