

Daß viele Plakate an den Anschlagfäulen so ungünstig angebracht werden, daß sie entweder kaum entdeckt oder, was manchmal vorkommt, von grellfarbigen Nachbarplakaten totgeschrien werden, ist leider Tatsache. Hier wird man gut tun, mit dem Plakatsfäulen-Institut zuvor entsprechend zu verhandeln, wenn man das Aufhängen nicht durch einen verständigen Mann selbst besorgen lassen darf. Für verdorbene und unentgeltlich zu ersetzende Plakate wurde vom Institut hier ein Zuschuß von ca. 20% verlangt. Es empfiehlt sich, eine Kontrolle der Plakate einzurichten, wie sie unsere Mitglieder zum Teil unaufgefordert hier ausübten.

Über die Verwendung von Plakaten im Schaufenster schreibt mir ein junger Kollege aus Nürnberg, der einige selbst für seine Zwecke hergestellt hat (u. a. eines über Reisebücher!): »Ich behaupte, durch das Plakat habe ich mir Bücherkäufer erzogen, die von einem Buch nicht viel gewußt haben. Allerdings müssen die Schaufenster, die der Angeldote dann betrachtet, aufs feinste ausgedacht sein, daß er nicht abschwenkt.« In hübscher Weise hat so R. F. Koehler-Leipzig eine Verkleinerung unseres Münchener Plakats für seine Weihnachts-Kataloge verwendet; von der von mir gewünschten Zentralstelle müßten solche Galvanos in verschiedenen Größen zu beziehen sein.

### B. Inserate.

Hand in Hand mit der Plakat-Agitation sollten gemeinsame Anzeigen in den Tagesblättern gehen. Im Gegensatz zum Plakat, das fast ausschließlich für Stadtbewohner in Betracht kommt, sucht die Zeitungsanzeige Leser auf dem einsamsten Hof und solche, deren Auge auch in Städten nur selten einer Anschlagfäule begegnet.

Im allgemeinen findet man Anzeigen von Sortimentshandlungen in Tagesblättern sehr wenig, was sehr leicht erklärlich ist. Bei Empfehlungen einzelner Schriften kommen sehr oft kaum die Kosten für den Inserenten heraus, da fast jedermann weiß, daß die angezeigte Schrift zum gleichen Preis auch in den Konkurrenzhandlungen zu haben ist. Der Inserent macht und zahlt also für seine Mitbewerber die Reklame. Und doch, wie nötig, ja bitter nötig ist die Sortimenter-Reklame besonders im Zeitalter der Warenhäuser, deren Trieb ja die Zeitungsreklame mit ist! Der Gedanke des gemeinsamen Zeitungsinsertats ist ja nicht neu; z. B. bringt der Württembergische Buchhändler-Verein seit vielen Jahren alljährlich vor den Festzeiten eine Anzeige, daß Bücher in allen Buchhandlungen zu den gleichen Preisen verkauft werden, aber der Gedanke muß doch noch viel mehr ausgebaut werden! Es müssen eigenartige, auffallende und doch künstlerische Umfassungen geschaffen werden, die die Anzeigen hervortreten lassen, ohne daß sie riesengroß und unerschwinglich teuer werden. Dabei können buchhändlerische Embleme und Initialen verwendet werden, so z. B. Verkleinerungen unserer Plakate usw. Bei Empfehlung einzelner Werke oder Verlage können sich Sortimenter und Verleger in die Kosten teilen und so auch außerhalb der Festzeiten eine fortgesetzte und wirksame Reklame machen.

Wichtig ist die Wahl des Inseraten-Textes. Ich bin der Meinung, daß allgemeine Empfehlungen mit drastischen Schlagworten, wie: »Es ist eine Schande, einer schönen Aussteuer seiner Tochter keine Bücherei beizufügen«, oder »Der Engländer kauft, der Deutsche leiht sich Bücher«, »Schaff' gute Bücher in Dein Haus, sie streuen reichen Segen aus«, »Täglich ein Glas Bier weniger getrunken, verschafft Dir eine schöne Hausbibliothek«, wechseln sollten. Unser Börsenverein ist wie niemand anders berufen, eine Sammlung solcher guten Anzeigen-Texte zu veröffentlichen.\*)

\*) Eine Zusammenstellung von Aussprüchen über Bücher ist schon auf der Herbstversammlung des Verbands der Kreis- und Ortsvereine in Bayreuth angeregt worden. Wenn die Redaktion, in deren Pflichtenkreis diese Aufgabe fallen würde, der dort erfolgten Anregung keine Folge gegeben hat, so liegt der Grund darin, daß in früheren Jahren umfangreiche Zusammenstellungen dieser Art im Börsenblatt erschienen (vgl. besonders die Sammlung von Aussprüchen über Bücher von Tony Kellen im Vbl. 1908, Nr. 232), und Material hierüber auch sonst jedem Berufsgenossen in den zahlreichen Zitatenlexica und Sprichwörter-samm-

lungen leicht zugänglich ist. Dort findet er auch die speziell für Anzeigenzwecke geeigneten Aussprüche und kann die Wahl der Eigenart seiner Anzeige anpassen, wobei allerdings zu berücksichtigen ist, daß einem kurzen prägnanten Satz der Vorzug vor philosophischen Erörterungen zu geben ist.

### C. Reklamemarken.

Wünschenswert wäre weiter auch die ganz allgemeine Verwendung einer Reklamemarke etwa in Briefmarkengröße, die, in verschiedenen Farben gedruckt, auch für jedes Jahr neu hergestellt werden sollte. Wenn diese Marke billig ist, kann sie in jedem Betrieb — Sortiment und Verlag — in vielen Tausenden jährlich verwendet werden; wer sie mit seiner Firma anstatt mit einer allgemeinen Empfehlung haben will, hat die Mehrkosten zu bezahlen oder kann von der Zentralstelle die nötigen Galvanos beziehen.

Diese 3 Reklamearten liegen fast auf der Hand, und meine Ausführungen fanden auch in Bayreuth allseitig Zustimmung. Es gibt aber noch mancherlei andere Wege, unsere Ware dem Publikum ins Gedächtnis zu rufen.

### D. Zeitungsartikel.

Auch mit dem Lancieren von Zeitungsartikeln, die das Bücherkaufen empfehlen, haben wir uns hier versucht. Ein sehr netter Artikel aus der Feder der feinsinnigen Dichterin M. Zeesche, der Schwester unseres Kollegen in Hannover, fand willige Aufnahme in einigen unserer hiesigen Zeitungen. Ohne unser direktes Zutun kamen dann noch einige hübsche Anekdoten, z. B. die von dem Bamberger Professor und Bücherentlehner, der seines Werke nicht mehr zurückgeben konnte, weil sie inzwischen mehrfach weiterverliehen worden waren. Die Schädigkeit des deutschen Philisters in Hütte und Schloß im Bücherkaufen ist ein dankbarer Agitationsgedanke, wie der des guten Buchs als Freundes. Das neuerrichtete Pressebureau der Geschäftsstelle des Börsenvereins hat gewiß schon eine Reihe solcher Anekdoten gesammelt und sonstige Artikel, die das große Publikum aufklären und interessieren können und die Freude am Buch wecken.

### E. Ausstellungen, Messbuden.

In manchen Städten, besonders in kleineren, können die Sortimenter gemeinsame Weihnachts- und Konfirmationsausstellungen — vielleicht in Verbindung mit den interessierten Lehrern und den Prüfungsausschüssen — veranstalten. Bei der meist ausgesprochenen Scheu des großen Publikums vor den Buchläden und vor den angeblich unerschwingbar hohen Preisen von Geschenkbüchern darf die Gelegenheit, für das schöne billige Buch, das sich leider zum Ärger mancher Sortimenter jetzt latwinenhaft ausbreitet, Stimmung zu machen, nicht unbenuzt gelassen werden; die Stadtverwaltungen geben meist ohne Entgelt Schul- oder sonstige öffentliche Lokale für solche Ausstellungen her, wie sie wohl auch allgemein den Kampf des guten Buches gegen den Schmutz und Schund unterstützen. Hier erhält z. B. keine Handlung, die Schundliteratur vertreibt, eine städtische Lieferung. Kann bei den Ausstellungen ein Verkauf auf Rechnung aller beteiligten Sortimenter stattfinden, so ist das nur zu begrüßen. Zu rasch wird der Wunsch des Ausstellungsbesuchers, das oder jenes Buch zu erwerben, vergessen oder nicht mehr ausgeführt, wenn nicht sofort der Gedanke zur Tat wird; ist doch das »Gesetz der Trägheit« dasjenige, das allüberall am leichtesten befolgt wird. Die Verkäufer können von den verbündeten Handlungen wechselseitig gestellt werden, um besondere Kosten zu sparen. Keinem Beteiligten ist erlaubt, eine Reklame für sich im Gegensatz zu den Genossen zu machen.

Käme bei den Weihnachtsbuden mehr heraus, als im besten Falle die Auslagen, wie es nach den im Börsenblatt veröffentlichten Berichten fast allgemein zu sein scheint, so wäre auch diese Gelegenheit nicht von der Hand zu weisen. Wie aber diese Sache

lungen leicht zugänglich ist. Dort findet er auch die speziell für Anzeigenzwecke geeigneten Aussprüche und kann die Wahl der Eigenart seiner Anzeige anpassen, wobei allerdings zu berücksichtigen ist, daß einem kurzen prägnanten Satz der Vorzug vor philosophischen Erörterungen zu geben ist.

(Fortsetzung auf Seite 2479.)