



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für 1/2, S. 32 M. statt 36 M., für 1/4, S. 17 M. statt 18 M. Stellengeuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., 1/2, S. 13.50 M., 1/4, S. 26 M., 1/8, S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 280.

Leipzig, Mittwoch den 3. Dezember 1913.

80. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Allgemeiner Deutscher Buchhandlungs-Gehilfen-Verband.

Im vergangenen Monat November wurden ausgezahlt:

- M 2137.75 Krankengelder,
- „ 1500.— Begräbnisgelder,
- „ 26.66 Wittwengeld und
- „ 8.90 Invalidengeld.

Leipzig, 1. Dezember 1913.

Der Vorstand.

### Mehr und bessere Schaufensterreklame!

Die Erkenntnis, daß sich die Schaufensterreklame lohnt, gewinnt langsam, aber sicher im Buchhandel immer mehr Boden. Diese erfreuliche Feststellung kann man namentlich in größeren Städten in der letzten Zeit machen. Für die Firmen, die sich ihre Schaufensterauslage einigen Aufwand an Zeit und Mühe kosten lassen, hat das auch schon sein Gutes gezeitigt. Wenn man sich mit den Inhabern solcher Firmen über den Nutzen der Schaufensterreklame unterhält, findet man die Auffassung, daß diese Reklame etwas einträgt, unbedingt bestätigt. Für 100 und mehr Mark Bücher in der Woche rein aus einem Schaufenster heraus zu verkaufen, ist bei geschickter Auslage in größeren Städten gar nichts Außergewöhnliches. »Komme nun keiner daher und rede von Glück und günstigen Zufällen. Auf den Mann kommt es an!« Diese Worte, die Fridtjof Nansen seinerzeit bei der Entdeckung des Südpols durch Roald Amundsen schrieb, fallen mir da wieder ein, und ich möchte sie anführen, weil sie auch vollkommen hierher passen. Auf den Mann kommt es an, ganz gleich, ob einer eine wissenschaftliche Forschungsreise unternimmt, einen Krieg führt oder ein Geschäft. Ist im Kriege der Sieg gern da, wo die meisten Kanonen stehen, so ist im Geschäftsleben der Erfolg dort zu finden, wo die Mittel und Wege, ihn zu erreichen, wohlbedacht sind und in geschickter Weise benutzt werden.

Wohlbedacht ist schon die Geschäftsführung des Kaufmanns, falls er Ladeninhaber ist, zu nennen, wenn er die Möglichkeiten, die ihm durch die Lage seines Geschäftes geboten sind, durch geschickte und vornehme Schaufenster-Reklame auszunutzen sich bestrebt. Denn er weiß genau, daß sich die Höhe der Ladenmiete nach der Lage seines Geschäftes richtet, daß er also einen nicht geringen Teil dieser Miete für die Schaufensteranlagen bezahlt, die ihm deshalb auch diesen Teil wieder hereinbringen und entsprechend Kunden heranziehen müssen. Geboten ist ihm in den Schaufenstern die Gelegenheit zur Kundenwerbung; sie nun auch wahrzunehmen, ist seine Sache. Die Hauptkosten der Schaufenster, die Miete, sind mit dem Laden jedenfalls übernommen und müssen aufgebracht werden. Zu ihnen kommen lediglich noch die nicht sehr schwer ins Gewicht fallenden Unterhaltungskosten, wie Gehalt für den dekorierenden Gehilfen, Ausgaben für Dekorationszwecke usw. Da sich das Material für die verschiedensten Anordnungen immer wieder einmal verwenden läßt und ein findiger Kopf übrigens mit den einfachsten spottbilligen Sachen allerlei herzurichten versteht, erscheint hiernach im Vergleich zu andern Propagandaarten die Schaufensterreklame als eine Vertriebweise, die sich am wenigsten kostspielig stellt. Immer im Auge behalten, daß die Ladenmiete allemal bezahlt werden

muß, gleichviel ob das Schaufenster in gebührender Weise für die Propaganda nutzbar gemacht wird oder nicht, der Geschäftsinhaber mit der Miete des Ladens also gewissermaßen schon so wie so A gesagt hat.

Der Grund, warum trotzdem die Schaufenster der Buchhändler oft so wenig den an sie zu stellenden Anforderungen entsprechen, ist darin zu finden, daß bei der Auslage der Bücher größtenteils gar so wenig Prinzip obwaltet. Nichts wie Buch an Buch, geheftet und gebunden in Leinen und Leder, groß und klein, dick und dünn, alles aus den verschiedensten Wissensgebieten liegt neben-, unter- und übereinander, so daß der Beschauer häufig gerade noch den Titel, kaum aber noch den Verfassernamen lesen kann und dergleichen. (Gelegentlich werden auch an die Fensterscheiben noch so viel Broschüren untereinander angeheftet, daß der Beschauer in die Kniebeuge gehen müßte, wenn er von den eigentlich im Schaufenster stehenden Büchern noch etwas sehen und nicht bloß ahnen will.) Das ist das typische Buchhändlerschaufenster, wie man es in Norddeutschland so gut wie in Mittel- und Süddeutschland, in Österreich, in der Schweiz, in Großstädten genau so wie in kleinen und auch in internationalen Plätzen findet. (Daß es in letzter Zeit teilweise besser geworden ist, wurde schon eingangs dieser Zeilen zugegeben.) Wie trostlos sich so ein Schaufenster ausnimmt, davon hat der in seinen Alltagsorgen aufgehende Buchhändler meist gar keine Ahnung. Dabei strotzt alles von Leben, wo man eine der Verkehrsstraßen in unsern größeren Städten abgeht. Gebatter Schneider und Handschuhmacher verstellen es eben besser, die Schaulust des Publikums zu befriedigen, und von der Schaulust bis zur Kauflust ist nur ein kleiner Schritt. Am Schaufenster des Buchhändlers aber »geht's vorbei und schaut nicht rein«. Kein Wunder auch, denn das Ginerlei so manches Buchhändlerschaufensters, das nicht einmal durch irgend eine Darstellung oder ein gutes Plakat unterbrochen wird, wirkt öfters wie ein Bücherverzeichnis mit nichts als lauter Titeln. Wer nicht für Bücher Interesse hat und deshalb vorsätzlich an so ein Schaufenster herangeht, der wird durch eine mangelhafte Auslage eher abgestoßen als angezogen. Denn das Publikum — die kaufmännischen Dekorateure wissen's und auch diejenigen unter uns, die sich in der Schaufensterdekoration Mühe geben, bestätigen es — hat gar keinen so schlechten Geschmack in diesen Dingen.

Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen, das ist gewiß recht. Darauf aber kommt es an, jedem das Seine zu bringen. Niemand hat Zeit, aus einer Bücherliste, in der alles untereinander stehen würde, mühsam das für ihn etwa Geeignete herauszuklauben. So ist es auch beim Schaufenster. Jedem muß das für ihn Geeignete schon von weitem ins Auge fallen. In unsern Bücherverzeichnissen ist Systematik Trumpf, dadurch werden sie brauchbar. Warum nicht auch im Schaufenster? Also die Bücher aus gleichem Wissensgebiet zusammen, und zwar sollte immer möglichst ein abgeschlossener Flächenraum für ein Wissensgebiet verwandt werden. Ob dieser Raum in die Tiefe des Schaufensters hinein oder quer hindurch geht, ist gleich; ein freigelassener Streifen von einigen Zentimetern Breite trennt leicht und ansprechend ein Literaturgebiet von dem andern. Wird ein Schaufenster abgeschlossen durch ein Gestell mit einer Anzahl Querleisten für die aufzustellenden Bücher, so läßt sich jede quer