

reges, und als besonders erfreulich wird die Tatsache erwähnt, daß sie nicht nur von Lehrern, sondern auch vom Publikum, vom Stabsoffizier bis zum schlichten Landmann, besucht wurde. Am 15. April vorigen Jahres veranstaltete die Universitätsbuchhandlung Th. Krüske in Erlangen anlässlich des dort stattgefundenen Philologentages eine Lehrmittelausstellung, eine andere im englischen Seminar des Geheimrats Professor Pirson, während die Universitätsbibliothek einige ihrer Kostbarkeiten in der Orangerie zur Schau stellte. Die Literaturabteilung der Städteausstellung in Düsseldorf im Oktober d. J. nebst Lesezimmer befanden sich in der Verwaltung der Schrobsdorff'schen Buchhandlung. Ein Ausstellung plattdeutscher Literatur wurde im vorigen Jahre von der Firma Fris Brüning in Lehe anlässlich eines Verbandstages, der zugleich mit einem niedersächsischen Dichtertage verbunden war, veranstaltet. Neuerdings scheinen die Ausstellungen der Erzeugnisse des Ausstattungsverlages einen immer breiteren Raum einzunehmen. Im September v. J. eröffnete die Firma Neuh & Pollack in ihrem Geschäftslotale in Berlin eine Ausstellung moderner deutscher und ausländischer Luxusausgaben. Unter dem gleichen Zeichen stand eine um dieselbe Zeit veranstaltete Ausstellung „Das moderne Buch“ der Firmen C. M. Ebell, Albert Müller und Rascher & Co. im Kunstgewerbemuseum der Stadt Zürich. Vorher im Juli fand eine ähnliche Veranstaltung im Städtischen Euermondt-Museum in Aachen statt, wo die Firma M. Jacobi's Nachfolger Schurz & Schumacher eine Ausstellung moderner deutscher Buchkunst veranstaltete, von der die Presse in einem sehr eingehenden Berichte Notiz genommen hat. Die Firma Max Teschner in Steglitz stellte im Verein mit der dortigen Jugendchriftenkommission im Rathaus vor Weihnachten eine große Anzahl guter Jugendchriften aus, ein Zeichen dafür, daß nur im Zusammenarbeiten mit den interessierten Kreisen der Erfolg beruhen kann, vorausgesetzt, daß bei beiden Teilen der gute Wille dazu vorhanden ist. Auch die immer etwas im Hintergrunde stehenden Bibliotheken wenden sich neuerdings der Veranstaltung von Ausstellungen zu; z. B. hat die Stadtbibliothek in Elberfeld unter der Leitung ihres Direktors Jaeschke eine Jugendchriftenausstellung veranstaltet. Vom Oktober dieses Jahres bis Januar befindet sich in den oberen Räumen der Firma F. Deubner in Riga eine Buch- und Kunstausstellung, wozu durch eine sehr geschmackvolle Einladungskarte das Interesse wachgerufen wurde. An Ausstellungen aus den verschiedenen Kunstgebieten sind zu verzeichnen: in den bereits genannten neuen Räumen der Firma Jugendbel in München eine Ausstellung von Kupferstichen, Handzeichnungen, Aquarellen, Silhouetten, Manuskripten, Ölgemälden usw., eine Sonderausstellung des Graphikers Attilio Sacchetto bei Neuh & Pollack in Berlin, eine ständige Schau billiger Volkskunst in der Gebirgsstadt Lichtenstein im Erzgebirge im Stadtmuseum. Vertreten sind darin die Erzeugnisse des Kunstverlages der Firmen Breitkopf & Härtel, C. A. Seemann, B. G. Teubner und Robert Voigtländer mit ihren bekannten Künstlersteinzeichnungen usw. In dem Zeitungsberichte wird darauf hingewiesen, daß sich gerade kleinere Städte auf diese Weise eine Art Volksbilder-Galerie schaffen können, ein Wink für manchen Buchhändler, die Anregung in seinem Orte sich praktisch nutzbar zu machen. Neuh & Pollack in Berlin versandten eine geschmackvolle Einladungskarte zu ihrer Miniaturen-Ausstellung (aus Privatbesitz) im Februar v. J. Ende Mai im gleichen Jahre finden wir eine Ausstellung von Miniaturmalereien von der Firma Karl Jussy in Lemberg angezeigt. Sie enthielt mehr als 1000 Miniaturen, über die ein Katalog mit 85 Autotypen und 20 farbigen Reproduktionen erschienen ist. Auch Werke über Miniaturmalereien waren mit ausgestellt. Simplizissimus-Originals brachte die Firma Hans Dommes in Köln im September d. J. zur Schau, worüber das kölnische Tageblatt ausführlich berichtete. Fast in allen den erwähnten Fällen nahm die Presse mehr oder weniger ausführlich Notiz von den Veranstaltungen.

#### Plakate, Reklamemarken und andere kleine Mittel. Beteiligung der Buchhändler an Vereinen.

Ehe wir zum Plakat der Zukunft übergehen, wie wir es im Sprechsaal dieses Blattes in Nr. 156 vom 9. Juli d. J. durch Herrn Max Hochmuth, Geschäftsführer der Firma C. A. Goeb, vorgeschlagen finden, müssen wir uns mit den Plakatercheinungen der Gegenwart beschäftigen. Das Plakatieren einzelner Bücher seitens der Verleger ist neuerdings immer mehr in Aufnahme gekommen, und es scheint, als ob sich diese Art von Reklame in den Großstädten als ein sehr wirksames Vertriebsmittel erwiesen hätte. Man hört aber außer einigen von den Ortsvereinen ausgehenden derartigen Unternehmungen so gut wie gar nichts davon, daß einzelne Sortimentsgeschäfte sich dieser Reklameform außerhalb ihrer Schaufenster und Läden bedienen.

Es brauchen nicht allein die Vitafassäulen zu sein, deren Anschläge nur kurze Zeit wirken. Für die Geschäftsreklame des Sortimenters kämen wohl mehr an frequentierten Stellen ständig aushängende Plakate in Betracht. Das bekannte, in 5farbigem Steindruck ausgeführte Plakat des Münchener Buchhändler-Vereins dürfte zu solchem Zwecke wie geschaffen erscheinen. Von mehreren Entwürfen durch die Vorstände der Kreis- und Ortsvereine als das wirksamste ausgewählt, bietet es bei einer Größe von 78:42 cm genügend Raum zum Eindruck eines entsprechenden Hinweises auf die betreffende Firma oder Vereinigung. Auch bei besonderen Gelegenheiten dürften sich derartige über die Geschäftslokalitäten hinausgehende Aushänge empfehlen. Ein praktisches Beispiel dafür ist eine Liste von Literatur über die Befreiungskriege, die anlässlich der Jahrhundertfeier in sämtlichen fünf Ausgabestellen der Hamburger Lesehalle angebracht wurde. 66 geschichtliche Werke, 44 Biographien und 52 erzählende Bücher und nicht weniger als 22 Werke über die Franzosenzeit in Hamburg waren darauf verzeichnet. (Generalanzeiger f. Hamburg-Altona vom 9. März d. J.) In dem eingangs dieses Kapitels erwähnten Sprechsaalartikel macht Herr Hochmuth den Verlegern den Vorschlag, Einheitsformate für ihre Plakate zu schaffen, damit man sie im Wechselrahmen ausstellen könne. Im ersten Augenblick mag ein solcher Gedanke des Zukunftsplakates manches für sich haben. Es ergeben sich aber bei genauerer Betrachtung der Dinge einige schwerwiegende Bedenken. Nicht jedes Format paßt für die einzelne Künstlerarbeit; die eine wird in ganz kleinem Format wirksam sein, in großem abstoßend wirken und umgekehrt; das eine wird in einem Wechselrahmen wirken, das andere aber nur, wenn es frei in seiner Umgebung angebracht wird. Wer übernimmt ferner die Gewähr dafür, daß das ganze Sortiment sich die Wechselrahmen von verschiedener Größe anschafft, die zur Unterbringung der verschiedenen Formate nötig sind? Dieße es nicht die bisher freie Verwendung des Plakates in ein Schema, in ein System einzwängen, das der Buchpropaganda eher schädlich als förderlich sein könnte? Und wer ist der Mann, die widerstreitenden Meinungen unserer Herren Sortimenter in einem solchen Falle unter einen Hut zu bringen, selbst wenn die Verleger in dieser Frage zur Einigung gelangten? Der Vorschlag dürfte eine Utopie sein und bleiben.

In unglaublich kurzer Zeit hat der Sammelsport von Briefverschlüssen und anderen Reklamemarken namentlich unter der Jugend gewaltige Dimensionen angenommen. Auch der Buchhandel beginnt sich neuerdings in größerem Umfange dieses Reklamemittels zu bedienen. Das vorerwähnte Plakat des Münchener Buchhändlervereins ist ebenfalls als Reklamemarke erschienen und kann von jedem Buchhändler in beliebigen Mengen bezogen werden. Auf unsere Aufforderung in Nr. 275 vom 27. Nov. d. J. unter „Kleine Mitteilungen“ sind uns bereits zahlreiche Einsendungen derartigen Materials zugegangen. Da wir die „Reklamemarken“ zum Gegenstande einer in den nächsten Wochen erscheinenden Sonderbehandlung machen möchten, so bitten wir nochmals an dieser Stelle darum, uns — soweit noch nicht geschehen — Muster zur kritischen Sichtung und Beurteilung zuzusenden.

Die Benutzung der Lokalpresse durch Aufgabe von Inseraten ist im deutschen Sortiment heute allgemein üblich und auch angesichts der Konkurrenz der Warenhäuser durchaus notwendig. Nur auf die Form, die Art und Abfassung dieser Anzeigen muß besonderes Gewicht gelegt werden, wenn die Vorzüge des buchhändlerischen Spezialgeschäftes in das rechte Licht gestellt werden sollen. Eine Anzeige der Osiander'schen Buchhandlung in Tübingen veröffentlicht in der Tübingen Chronik eine Bücherauswahl unter dem Titel „Literarische Mitteilungen“. Nachdem die Titel einer Anzahl wichtiger Novitäten angeführt sind, kommt in Form eines Programms eine Reihe von Literaturnachweisen zu verschiedenen Gelegenheiten. Wir finden die Literatur zum 50. Todestage Justinus Kerners, zum Konzert des böhmischen Streichquartetts, zur Aufführung von Shakespeares „Othello“, zum Geburtstag König Wilhelms von Württemberg, zur Aufführung von Laubes „Karlschüler“ usw. in chronologischer Folge der Veranstaltungen angeführt. Diese Anzeige befindet sich innerhalb des redaktionellen Teiles und ist auch nicht in Inseratform gesetzt, sondern dem redaktionellen Teile angepaßt. Nicht jede Zeitung dürfte sich indes zu einer derartigen, sicher sehr wirkungsvollen Propaganda hergeben.

Um ihrem Weihnachtsprospekte beim Publikum größere Beachtung zu verschaffen, stellt die Firma Karl Köhlers Buchhandlung in Darmstadt den Bücheranzeigen eine vom Firmeninhaber selbst geschriebene kleine Geschichte „Knecht Ruprecht“ voran, die den Kindern gewidmet ist und auch dort das Interesse für ein schönes gutes Buch als Weihnachtsgeschenk wecken dürfte. Auch ein Abdruck

(Fortsetzung auf Seite 14069)