

noch viel zu wenig gute Zeitschriften hinausgehen. Die Mengen von Unterhaltungs- und Bildungstoff, die in unseren ersten Zeitschriften (es sind nicht die Bilderhefte gemeint), alle vierzehn Tage oder allmonatlich vom Verlag aus verbreitet werden, bieten einen außerordentlich dankbaren Lesestoff für unsere Feldgrauen. Außerdem gewinnt der Sortimentler durch die regelmäßige Zustellung der Hefte an ihm bisher unbekannte, jetzt zugeführte Kunden engere Fühlung mit diesen, vielleicht in die Zukunft hinein.

Wer 'mal die lebhaftere Geschäftszeit hinter dem Ladentisch mitgemacht hat, kennt den Seufzer des Publikums, selbst des sogenannten gebildeten: ich soll etwas schenken und weiß nicht was. Während der Reichsbuchwoche werden viele so seufzen! Vielleicht, daß noch die Variante dazukommt: ich weiß nicht, wem. Der Verkäufer wird auf derartige Unentschlossenheiten sofort mit den nötigen Auskünften und Hinweisen zu antworten wissen müssen. Dazu muß er allerdings Kenntnis von nächstgelegenen Sammelstellen, Lazaretten usw. haben. Auf alle Fälle empfiehlt es sich, sofort auf Wunsch jedes Buch versandfertig zu machen. Der Herr Publikus ist faul und nennt es beschönigend ungeschickt. Vielfach wird ein Gutschein beste Dienste tun; seine Vorderseite trägt den Aufdruck der Feldpostkarte, seine Rückseite den Vermerk, daß A. in der Buchhandlung B. den und den Betrag bezahlt habe, und Herr Z., an den die Karte ins Feld geht, möge sich etwas nach seinem Geschmack nun schicken lassen. Solcher Art hat der Sortimentler in der Stadt sein Geld vortweg und vielleicht einen neuen Kunden.

Mit frohen Hoffnungen rüstet der Buchhandel zur Reichsbuchwoche. Viele betrachten sie und den Krieg als Saatzeit, die Ernte soll der Frieden bringen. Auch eine Folgeerscheinung aus dem ungeheuren Ringen: der dem Buche früher abgeneigte, jetzt gewonnene Freund. Und wenns von tausend nur einer ist! Lassen wir jeglichen Optimismus und Pessimismus beiseite, und warten wir es ab!

M. Braunschweig.

Werbedrucksachen für die Reichsbuchwoche.

Wenn man gelegentlich der Kantatetage in Leipzig auf das bevorstehende »große Ereignis« im Buchhandel, die Reichsbuchwoche, zu sprechen kam, fehlte es nicht an Pessimisten, die im Hinblick auf die Teuerung, die fortgesetzte Inanspruchnahme des Publikums für Wohltätigkeitszwecke, nicht zuletzt auch auf die oft beklagte Indolenz des Publikums allerlei schlimme Befürchtungen hegten. Alle diese Umstände, auch die Wahl der Zeit unmittelbar vor Beginn des Sommers, werden gewiß nicht ohne Einfluß auf den Verlauf der Reichsbuchwoche bleiben. Darüber aber, daß der Erfolg nicht von alledem abhängig ist, sondern lediglich von der Arbeit und vor allen Dingen von der Art der Arbeit des Buchhändlers, sollte kein Zweifel bestehen. Denn trotz aller Schwierigkeiten in der Heimat steht dort immer noch der Gedanke im Vordergrund, wie man den Tapferen draußen seinen Stolz und seine Dankbarkeit am besten in Gestalt von Liebesgaben zum Ausdruck bringen könne. Da sich nun der Platz für Würst und andere Lebensmittel in den Liebesgaben sendungen leider beträchtlich verringert hat, so muß mit dem Bestreben gerechnet werden, ihn mit anderen geeigneten Dingen auszufüllen. Was wäre zu diesem Zwecke passender als das Buch, dessen Genuß noch nicht oder nur wenig durch Preissteigerungen verkümmert wird? Dieser Umstand wird der Reichsbuchwoche zuhelfe kommen. Eine Sache, die gut ist, ja einem hohen ethischen Zwecke dient, muß auch unter ungünstigen Verhältnissen durchgedrückt werden können, wenn sie richtig und mit dem nötigen Aufwand an Energie angefaßt wird. Nicht allein darum handelt es sich, während der Tage der allgemeinen Büchersammlung einen möglichst großen Umsatz an geeigneten Büchern und Schriften zu erzielen, sondern, wie in diesem Blatte bereits mehrfach betont wurde, eine Saat auszustreuen, die für das deutsche Buch und den deutschen Buchhandel in der kommenden Zeit des Friedens noch reiche Früchte tragen soll und auch tragen wird, wenn jeder der Beteiligten sich in das Ganze der Organisation einzufügen und von den reichen Hilfsmitteln den richtigen Gebrauch zu machen weiß, die ihm für die Zwecke der Reichsbuchwoche zu Gebote stehen. Der Erfindungsgebe und dem Tatendrang der einzelnen ist dabei ein unbeschränkter Spielraum gelassen.

Wenn in folgendem der Versuch gemacht wird, die schon jetzt geleistete Arbeit, soweit sie sich in Gestalt fertiger Drucksachen dem Versteller zeigt, darzustellen, so wird sich wohl niemand der Überzeugung

verschließen können, daß in diesem Werbematerial bereits ein größerer Teil der Grundlagen für den Erfolg gelegt ist. An vorderster Stelle steht dabei die Leistung des Börsenvereins, der zum ersten Male mit Werbemitteln größeren Umfangs und rein praktischer Natur an das Sortiment herantreten ist. Sie zeigen dem Buchhändler zunächst den Weg für die organisatorische Durchführung der Veranstaltung und besitzen — zumal der Börsenverein die Hälfte der Unkosten bestreitet — den Vorzug der Billigkeit. Da das Schaufensterplakat, das Buchzeichen, die Überweisungsliste und das Quittungsformular bereits in Nr. 99 d. Bl. besprochen worden sind, erübrigt sich ein weiteres Eingehen auf diese Drucksachen. Hinzugekommen ist inzwischen noch das vom Gesamtausschuß zur Verteilung von Lesestoff herausgegebene Flugblatt »Deutsche Volksgenossen!«, das unter Hinweis auf das Resultat der ersten Reichsbuchwoche im vergangenen Jahre in warmen Worten das immer noch nicht voll befriedigte Lesebedürfnis unserer Krieger betont und auf die Notwendigkeit der Stiftung weiterer Bücherliebesgaben aufmerksam macht. Der erneuten Bitte um solche Stiftungen schließen sich allgemeine Angaben über die Gesichtspunkte an, nach denen, den gemachten Erfahrungen entsprechend, die Auswahl der Bücher zu treffen ist. Um Irrtümer und Mißgriffe nach Möglichkeit zu vermeiden, ist eine Reihe Gattungen geeigneter und ungeeigneter Bücher genauer bezeichnet. Unterzeichnet ist das Flugblatt vom Zentral-Komitee der Deutschen Vereine vom Roten Kreuz Abt. 19 und vom Gesamtausschuß zur Verteilung von Lesestoff im Felde und in den Lazaretten, sowie von den Persönlichkeiten dieser Organisationen, die sich zu einem besonderen Arbeitsausschuß vereinigt haben. Von Wert ist diese Drucksache hauptsächlich auch deshalb, weil in ihr ein gewisser amtlicher Charakter der Veranstaltung zum Ausdruck kommt, der die Annahme ausschließt, als handle es sich bei der Reichsbuchwoche lediglich um ein geschäftliches Unternehmen der Buchhändler. Auf den gleichen Umstand weist auch eine fertige, gematerte Anzeige hin, die ebenfalls vom Börsenverein zur Verfügung gestellt wird und besonders zur Propaganda in Zeitungen und Zeitschriften geeignet ist. Über der Bignette, wie wir sie auf dem bereits früher beschriebenen Buchzeichen finden, steht der bekannte Spruch Friedrich Liehards: »Ein edles Buch — ein Teil der Kraft, die an des Reiches Seele schafft!« Darunter in fetter Schrift das Wort »Reichsbuchwoche« und der weitere Text: »Vom 28. Mai bis 3. Juni 1916 wird mit Genehmigung der Behörden in allen mit dem großen gelben Plakat versehenen Verkaufsstellen Lesestoff fürs Feld verkauft und angenommen. Geeignete Bücher in jeder Preislage sind dort vorrätig.« Diese Kollektivanzeige hat den Vorteil, daß, wenn die Zeitungen nicht geneigt sind, sie unberechnet aufzunehmen, die Unkosten auf die Buchhändler einer Stadt verteilt werden können. Die Zeitschriftenverleger werden auch eher geneigt sein, die Anzeige unentgeltlich aufzunehmen, da dadurch Satzkosten erspart werden.

Was das Flugblatt unter den Werbedrucksachen des Börsenvereins dem Publikum ist, soll das Merkblatt für die Reichsbuchwoche, bearbeitet von F. Volkmar, L. Staadmann, Albert Koch & Co. in Leipzig, Stuttgart und Berlin, den Buchhändlern sein. In kurzen Worten werden Zweck und Ziel der Veranstaltung nochmals zusammengefaßt, die Veranstalter genannt und auf die besondere Unterstützung des Börsenvereins hingewiesen. Daran schließen sich zwei Seiten (zweispalt.) Winke und Hinweise auf allerlei Wichtiges für die Reichsbuchwoche, was für den Sortimentler von Nutzen sein kann, und zwar nach Stichworten geordnet in alphabetischer Reihenfolge. Hier wird auch unter Werbearbeit auf die in Nr. 110 d. Bl. vom 13. Mai abgedruckte Gebrauchsanweisung für die Reichsbuchwoche des Berliner Sortimentler-Vereins hingewiesen.

Wie zu erwarten war, hat auch sonst das Barsortiment die Gelegenheit nicht vorübergehen lassen, seine Werbearbeit in den Dienst der Reichsbuchwoche zu stellen. Die feinen Katalog- und Vertriebsabteilungen durchaus zuzusprechende, aus der Erfahrung gewonnene ständige Übersicht über den gesamten Büchermarkt setzt es in die Lage, dem Buchhändler mit wertvollen Hilfsmitteln für die Werbearbeit zuhelfe zu kommen. Unter dem gemeinsamen Titel: »Gute Bücher — gute Kameraden« hat der neugegründete Barsortiments-Katalog-Verlag G. m. b. H. in Leipzig einen Katalog, ein Plakat und eine Werbemarke geschaffen, die in jeder Beziehung dem Zwecke entsprechen und wohl als geeignet erscheinen, bei richtiger Anwendung und Verteilung zum Erfolge der Reichsbuchwoche beizutragen. Der mit Anzeigen 88 Seiten umfassende Katalog (15 S. in Partien billiger), ist eingeteilt in die Gruppen: Humoristisches — Aus der älteren Literatur — Erzählungen — Dichtungen — Mannigfaltiges (Liederbücher, Vorträge, Reden, Spiele, Beschäftigungen, Rätsel) — Erbauungsschriften — Philosophie, Erziehung, Selbsterziehung — Deutsche Heimat, Deutsches Volk — Geschichte und Kulturgeschichte — Lebenserinnerungen, Biographien, Briefe usw. — Aus dem Weltkriege — Deutschland und das Ausland (Streitschriften, Po-