

## Werbetätigkeit im Ortsbuchhandel.

Zu dem Artikel »Werbetätigkeit im Ortsbuchhandel« im »Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel« vom 16. Januar sei im folgenden einem Zeitungs- und Reklamesachmann das Wort gegeben:

Herr Dr. Picardt bringt u. a. auch die Benutzung der Plakatreklame in Vorschlag. Dies ist an und für sich sehr beachtenswert, doch kommt die Inanspruchnahme der Plakatierung der hohen Kosten wegen wohl nur für einzelne wenige Buchhandelsfirmen in Betracht. Hier in Berlin hat vor Weihnachten meines Wissens nur ein einziger Verlag, und zwar ein österreichischer, den Versuch gemacht, das Interesse des bücherkaufenden Publikums auf sich zu lenken. Eine gemeinsame Reklame, die, wie es Herr Dr. Picardt auch bereits anregte, mit gediegenen, künstlerisch wertvollen Plakaten zu gegebener Zeit auf das Buch als Geschenkwerk usw. hinweist, halte ich für sehr empfehlenswert. Die Plakatreklame wird erfahrungsgemäß aber nur dann wirklich ihren Zweck erfüllen, wenn sie als Ergänzung einer systematischen Anzeigen-Propaganda gebraucht wird. Sehr gut ist der Vorschlag, eine Reproduktion des allgemeinen Buch-Werbe-Plakats als Anzeige erscheinen zu lassen. Die psychologische Wirkung ist dabei das Ausschlaggebende.

Daneben wird der Verleger sein Augenmerk aber auf seine eigene Propaganda zu richten haben. Da liegt leider noch manches im argen. Zunächst möchte ich auf Grund meiner beim letzten Weihnachtsfest gemachten Erfahrungen feststellen, daß die Annahme des Herrn Dr. P., die buchhändlerischen Anzeigen seien zum letzten Weihnachtsfest zahlreicher als in den vorhergehenden Jahren gewesen, irrig ist. Gerade das Gegenteil ist der Fall. Eine große Reihe von Firmen mußte mit Rücksicht auf die knappen Lagerbestände und die Unmöglichkeit, Neuauflagen herzustellen, von einer Aufgabe von Anzeigen überhaupt absehen. Daneben war zu beobachten, daß der Umfang der Anzeigen, gegenüber den Vorjahren, stark zurückgegangen war. Diese Verkleinerung der Anzeigen war insofern angenehm, als dadurch bei der bestehenden Papierkalamität den Tageszeitungen eher die Möglichkeit gegeben war, die Anzeigen unterzubringen.

Daß von einer einmaligen Ankündigung ein sonderlicher Erfolg nicht erwartet werden kann, ist eine alte Erfahrung des Anzeigenpraktikers. Trotzdem werden Buchanzeigen fast immer nur zur einmaligen Veröffentlichung bestellt. Wie falsch diese Praxis ist, wird schon dadurch bestätigt, daß eine Reihe von verlegerischen Firmen, deren Propaganda als vorbildlich zu bezeichnen ist, stets ihre Anzeigen in gewissen Intervallen wiederholen. Viel, ich möchte sagen: fast alles macht an der Wirkung der Ankündigungen eine entsprechende Aufmachung aus. Auch hierum ist es bei den Buchhändlern noch schlecht bestellt, denn viele glauben, die Wirksamkeit einer Anzeige dadurch zu erzielen, daß sie möglichst viel Text verwenden. Gerade das Gegenteil macht die Anzeigen wirksam, nämlich wenig, knapper, erläuternder Text und vor allen Dingen eine charakteristische Aufmachung der Anzeige. Ich verweise hier als vorbildlich auf die Reklamen der Firma Ulstein & Co., des Kurt Wolff Verlags, der Deutschen Verlags-Anstalt, Stuttgart, der Stuttgarter Verleger-Vereinigung, Georg Müller, Verlag u. a. m. Diese Firmen behalten bei der äußeren Aufmachung ihrer Anzeigen fast stets die gleiche Umrandung bei, daneben heben sich die Firmenzeilen usw. durch charakteristische Schriftart usw. ab.

Daß für die im allgemeinen schlechte Aufmachung der Buchhändler-Anzeigen nicht materielle Gesichtspunkte ausschlaggebend sind, sondern daß es sich zum großen Teil nur um veraltete Anschauungen handelt, geht aus dem Folgenden hervor: Als Propagandist einer großen Berliner Tageszeitung, die für literarische Ankündigungen besonders bevorzugt wird, habe ich in einem Propagandabrief den Verlegern den Vorschlag gemacht, im Zeichenatelier des Blattes kostenlos und unverbindlich künstlerische Anzeigenentwürfe herstellen zu lassen. Trotzdem hatte dieses Anerbieten nur einen mehr als mäßigen Erfolg. Ein Zeichen, daß die Verleger zum Teil der

reklametechnischen Wirkung der Anzeigen noch keine genügende Beachtung schenken.

Der Vorschlag des Herrn Dr. P., Sammelanzeigen aufzugeben, um auf diese Weise mit den einzelnen Zeitungen Abschlüsse zu machen und billigere Preise zu erzielen, hat im ersten Augenblick für den Nichtfachmann etwas Bestechendes. Ganz gewiß ist eine gemeinsame Propaganda für den, der möglichst wenig für Anzeigen usw. aufwenden will, vorteilhaft. Mir erscheint der Vorschlag der Sammelanzeigen insofern beachtenswert, als ich darin eine Erziehung der Verleger zu einer planmäßigen Propaganda erblicke. Wieviele gute Bücher gibt es, von denen die Öffentlichkeit nichts erfährt, während andere, minderwertige Neuerscheinungen durch eine geschickte Propaganda riesigen Absatz erzielen. Der alte Buchhändlerstandpunkt, daß sich gute Bücher von selbst durchsetzen, ist längst überholt. Der Verleger, der heute die sachgemäße Propagandierung seiner Neuerscheinungen unterläßt, schadet nicht nur sich selbst, er schadet auch seinem Autor und nicht zuletzt den Interessen des bücherkaufenden Publikums. »Wie soll ich wissen, daß du etwas Gutes hast, wenn du es nicht anzeigst.« Der Sammelanzeigen wegen wird aber wohl selten ein modern geleiteter Verlag auf eine eigene großzügige Propaganda verzichten. Man denke, um nur ein Beispiel zu nennen, an die Ankündigung von Neuerscheinungen, Neuauflagen usw. Auch hierfür haben wir Belege aus der jüngsten Zeit. Verschiedene große Verlagsfirmen, die zu Weihnachten in Kollektiv-Anzeigen betreten waren, haben daneben ihre besonderen Anzeigen erscheinen lassen.

Aber die Auswahl der für die Benutzung von Anzeigen in Frage kommenden Blätter wäre manches zu sagen, doch die Rücksicht auf den Papiermangel zwingt zur Einschränkung. Nur eines möchte ich erwähnen: Buchanzeigen werden naturgemäß in solchen Blättern die besten Erfolge zeitigen, in denen durch besondere literarische Beilagen und selbständige Referate über wichtige literarische Neuerscheinungen das Verständnis und Interesse der Leser für gute Bücher geweckt und erhalten wird. — Ich behalte mir vor, in einem späteren Artikel einiges über eine sachgemäße Anzeigenpropaganda zu sagen.

Wolfgang Henkel, Berlin.

## Wöchentliche Übersicht

Aber

### geschäftliche Veränderungen und Einrichtungen.

Zusammengestellt von der Redaktion des Adreßbuchs des Deutschen Buchhandels.

21. bis 26. Januar 1918.

Vorhergehende Liste 1918, Nr. 19.

\* = In das Adreßbuch neu aufgenommene Firma. — B. = Börsenblatt. — H. = Handelsgerichtliche Eintragung (mit Angabe des Erscheinungstags der zur Bekanntmachung benutzten Zeitung). — Dir. = Direkte Mitteilung.

Akademische Buchhandlung von Max Drechsel, Bern. Der Inh. Max Drechsel ist verstorben. Das Geschäft wird im Auftrag der Erben vom Prokuristen Paul Haupt vorläufig unter der gleichen Firma unverändert weitergeführt. [B. 18 u. 22.]

André, Carl, Celle, ging an Johannes Ernst Horn, z. Bt. im Felde, über. Der Witwe Bertha Horn geb. Schwab ist Procura erteilt. [H. 22./I. 1918.]

\*Vender, Fritz, Ludwigshafen (Rhein), Pfalzstr. 8. Bahnhofsbuch. Begr. 1./VII. 1906. Leipziger Komm.: Maier. [Dir.]

Benjamin, Anton J., Hamburg. Gesamtprokura ist erteilt an Paul Röll. Die an Otto Preshfelder erteilte Gesamtprokura ist erloschen. [H. 21./I. 1918.]

Böhme, Joh. Aug., Hamburg. Die an Otto Preshfelder erteilte Gesamtprokura ist erloschen. [H. 21./I. 1918.]

Bruckmann, F., A.-G., München. Dem Direktor Gustav Agmann wurde der Titel eines Kommerzienrats verliehen. [B. 11.]

Dietel, Arno, Plauen (Vogtland). Die handelsgerichtliche Eintragung der Firma lautet: Rusilhaus Arno Dietel. [H. 22./I. 1918.]

Frankfurter, Edwin, Librairie Nouvelle, Deutsche Universitäts-Buchhandlung, Lausanne (Schweiz). Leipziger Komm. jetzt: P. Raumann. [B. 19.]