

Taschenbuch für Freunde des Christentums auf 1816 v. J. H. Jung, genannt Stilling. Gebunden 10 Gr. Zu haben in der Sanderschen Buchhandl. in Berlin, Kurstraße No. 51, dem Adreßhause gegenüber.

Das goldene ABC für Herren und Damen in und außer der Ehe. Mit einem allegorischen Titellkupf.

2te Aufl. 8.

1 Thlr. 8 Gr.

gebunden im Futteral

1 Thlr. 12 Gr.

Daraus könnte man schließen, daß die Buchhändler in Würdigung des Wertes einer Werbearbeit durch Anzeigen diese eifrig fortgesetzt hätten. Weit gefehlt! Heute liegen die Verhältnisse so, daß die Sortimenten höchst selten eine Anzeige erscheinen lassen, während die Mehrzahl der Verleger nur — wenn es hoch kommt — vor dem Weihnachtsfest einige Inserate aufgibt. Zu diesem Termin häufen sich dann die Buchankündigungen, während im Laufe des Jahres nur wenige Anzeigen erscheinen. Eine erfolgreiche Propaganda muß aber systematisch durchgeführt werden; von einigen zu einem bestimmten Zeitpunkt aufgegebenen Anzeigen darf man keine goldenen Berge erwarten.

Es gilt sonach für den Sortimenter, Anzeigen möglichst gleichmäßig über das ganze Jahr zu verteilen. Er braucht sich dabei keineswegs darauf zu beschränken, das Eintreffen von Neuerscheinungen usw. anzuzeigen, auch eine Empfehlung des Geschäfts an sich ist wertvoll. So habe ich in der letzten Zeit einige Anzeigen von Sortimentern und Antiquaren gefunden, die eine Empfehlung des betreffenden Geschäfts enthielten und durch neuzeitliche Benennung, wie »Der moderne Bücherladen«, »Die Bücherstube am Siegestor« usw., besonders auffielen. Hand in Hand mit dieser modernen Textgestaltung ging eine vortreffliche Satztechnik. Diese vorzügliche Reklamewirkung kann jeder Sortimenter erreichen, wenn er seine Anzeigen einer gut geleiteten Zeitungsdruckerei in Satz gibt. Wo in kleineren Orten eine modern eingerichtete Buchdruckerei nicht vorhanden ist, läßt sich dadurch helfen, daß man die betreffende Anzeige einer großen Tageszeitung — die auch für die Veröffentlichungen in Frage kommt — einsendet und einen Probefatz herstellen läßt. Dieser Satz gilt dann für alle übrigen Blätter als Vorlage. Vorbedingung für die Erzielung eines guten Satzbildes ist jedoch, daß für den jeweils zur Verfügung stehenden Raum nicht zuviel Text geliefert wird. Heute glauben viele, den teuren Anzeigenpreis dadurch am besten auszunutzen, daß sie jede zur Verfügung stehende Zeile mit Text ausfüllen. Solche Anzeigen aber sind unwirksam, denn erstens heben sie sich von den übrigen Inseraten nicht ab, und zum andern werden sie nicht gelesen. Eine Anzeige muß textlich knapp sein, damit auch dem flüchtigen Zeitungsleser klar wird, worum es sich handelt. Umfangreiche Texte werden nur dann beachtet, wenn durch eine originelle Gestaltung derselben oder durch Beigabe einer entsprechenden Zeichnung das Interesse des Lesers geweckt wird. Für geringe Kosten kann sich übrigens jede Firma eine charakteristische Zeichnung des Firmenkopfes und des Anzeigenrandes herstellen lassen. Beide müssen natürlich ständig verwendet werden. Zu den abschreckenden Beispielen schlecht abgesetzter Anzeigen zählen die Inserate verschiedener Versand- und Abzahlungsbuchhandlungen, die oft den Raum einer ganzen Seite mit einer Unmenge von Ankündigungen vollstopfen. Der erste Eindruck auf jeden, der etwas Sinn für Ästhetik besitzt, ist der: Abscheulich! Wieviel gut ausgestattete Anzeigen könnten aber die betreffenden Firmen für das so nutzlos geopfert Geld erscheinen lassen!

Für den Verleger kommen für eine Insertion außer bei Neuerscheinungen in der Hauptsache die Termine vor Ostern, Pfingsten, Weihnachten und vor der Einsegnung der Kinder in Frage. Zu diesen Zeitpunkten sollte jeder Verleger geeignete Verlagserscheinungen zur Ankündigung bringen. Meistenteils wird die Aufgabe von Anzeigen aber mit der Begründung abgelehnt, dieses oder jenes Buch vertrage seines geringen Preises wegen keine Propagandaspesen. Demgegenüber ist immer wieder die alte Erfahrung jedes Reklamepraktikers zu erwähnen, daß jede richtig und geschickt durchgeführte Reklame sich bezahlt macht. Bei einem geringen Laden-

preis wird der durch Aufgabe geschickt abgesetzter Anzeigen erzielte erhöhte Absatz den Ausgleich bringen. Und wird nicht außerdem ein starker Propagandawert dadurch geschaffen, daß den betreffenden Lesern die und die Firmen immer wieder genannt werden? Außerdem besteht für den Sortimenter wie den Verleger, wenn er systematisch inseriert, stets die Möglichkeit, in seinen Anzeigen nicht nur eins, sondern mehrere seiner Verlagserzeugnisse anzukündigen.

Natürlich darf man nicht planlos die zu benutzenden Zeitungen auswählen. Maßgebend für eine Benutzung ist keineswegs die Auflage einer Zeitung, sondern nur die Art des Leserkreises und die Eigenart des Blattes selbst. Bücher, die an Intelligenz und Bildung Anforderungen stellen, oder gar Werke mit wissenschaftlichem Einschlag wird man natürlich nur in Zeitungen mit ausgewähltem Leserkreis aufgeben, während andererseits Verlagserscheinungen, die für die breite Masse bestimmt sind, in Blättern mit umfassender Verbreitung, sogenannten »Vollblättern«, am zweckmäßigsten angekündigt werden. Es gibt eine ganze Anzahl von wissenschaftlichen Werken, die einen weit höheren Absatz erzielen könnten, wenn sie auch — neben der Fachpresse — in bestimmten, geeigneten Tageszeitungen angekündigt würden. Natürlich handelt es sich bei den in Frage kommenden Blättern nur um einige wenige Zeitungen. Zahlreiche Blätter haben ja in Friedenszeiten eine eigene literarische Beilage, für die in vielen Fällen bekannte Feuilletonisten und namhafte Schriftsteller auch auf wissenschaftlichem Gebiet arbeiten. Man denke nur an die in führenden Tageszeitungen häufigen Artikel, wie z. B. über Elektrotechnik, Hygiene, Pädagogik, Jurisprudenz, Nationalökonomie usw. Zweckmäßigerweise wird man Werke wissenschaftlichen Einschlags dann ankündigen, wenn kurz vorher durch einen Artikel die Leser eines Blattes für dieses oder jenes Wissensgebiet besonders interessiert wurden.

Für die Veröffentlichung von Buchankündigungen sollten auch die Zeitschriften der Arbeiter-Bildungs-Vereine, die Arbeiter-Fachzeitschriften usw. herangezogen werden. Hier bietet sich dem Verleger sowohl als dem Sortimenter ein nahezu unbearbeitetes Feld. Natürlich müssen die Anzeigen dem jeweiligen Verbreitungskreise des Blattes angepaßt sein. Die Kosten sind zudem bei derartigen Fachblättern usw. fast immer unerheblich.

Die größte Wirkung messen die Verleger den Rezensionen bei. Mit Recht nur dann, wenn es sich bei den in Prospekten usw. wiedergegebenen Urteilen um selbständige Referate erster Zeitungen oder Zeitschriften handelt. Die Auferlegung einiger Beschränkung in der Wiedergabe von Rezensionen dürfte daher empfehlenswert sein. Literarisch vorgebildete Leser wird man nicht zum Kauf eines Buches dadurch veranlassen können, daß die Meinung dieser oder jener kleineren oder mittleren Zeitung als Werbemittel angeführt wird. Rezensionen solcher Blätter haben propagandistischen Wert nur in bezug auf deren eigene Leserschaft. Immerhin sollte man auch hier Wert darauf legen, daß möglichst selbständige Referate gebracht werden, die üblichen Waschzettel sollten bestenfalls nur als Anhaltspunkte dienen. Wenn in dem einen oder anderen Falle das Buch oder der Autor von der rezensierenden Zeitung angegriffen werden sollte, so kann dies dem Absatz des Werkes nur dienlich sein. Die Hauptsache ist, daß durch möglichst häufige Nennung des Namens des Autors dieser und sein Werk bekannt wird. Ein Beispiel aus der neuesten Zeit möchte ich nennen, um den Wert sowohl der guten wie der abfälligen Kritiken zu beweisen, nämlich den Fall **Mehr in 1**.

Ein eigenes Buchankündigungsblatt zu schaffen, wie Herr Alfred Neumann es vorschlägt, halte ich für zwecklos. Es gilt doch für die Zukunft, der großen Masse das Buch nahezubringen. Das kann aber nur auf dem von mir angegebenen Wege geschehen. Ein Buchankündigungsblatt müßte erst mal für sich selbst Propaganda machen, damit man von der Existenz desselben Kenntnis erhält. Verlangen würden es aber wohl immer nur solche, die sich für Bücher bereits interessieren. Wie aber oben gesagt, gilt es, neue Freunde zu werben.