



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag inbegriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch frei Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 Mark halbjährlich für Nichtmitglieder jedes Stück 300 Mark halbjährlich. Im Postbezug 800 Mark halbjährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Portokosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 15 Mark halbjährlich Versandgebühren, zu erstatten. Umfang einer Seite 360 viergespaltene Pettzellen. Mitgliederpreis: die Zeile 75 Pfg., 1/2 Seite 250 M., 1/4 Seite 150 M., 1/8 Seite 65 M. Nichtmitglieder-

preis: die Zeile 225 Mark, 1/2 Seite 750 Mark, 1/4 Seite 400 Mark, 1/8 Seite 205 Mark. Stellensuche 40 Pfg. die Zeile. Auf alle Preise werden 70 Prozent Teuerungszuschlag erhoben. Wochen-Anzeiger: Erste und letzte Seite je 600 Mark, 1/2 Seite 500 Mark, 1/4 Seite 275 Mark, 1/8 Seite 150 M., ohne Zuschlag. Rabatt wird nicht gewährt. Beilagen werden nicht angenommen. Beiderseitiger Erfüllungsort Leipzig. = Rationierung des Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besondere Mitteilung im Einzelfall jederzeit vorbehalten.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 19 (R. 13).

Leipzig, Montag den 23. Januar 1922.

89. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Buchkultur und Buchreklame.

Von R. Engel-Hardt, Leipzig.

XII.

(XI siehe Bbl. 1921, Nr. 215.)

Der Reklamestreifen.

Unter den buchhändlerischen Werbemitteln erfreut sich der um das Buch gelegte Reklamestreifen recht geteilter Wertschätzung von Seiten des Buchhändlers. Während man sich betreffs seiner Nachteile in ästhetischer Hinsicht durchaus einig ist, bestehen hinsichtlich seines Werbewertes zum Teil sehr gegensätzliche Meinungen. Und doch hat man es hier mit einem wertvollen, dabei von vielen Buchhändlern offensichtlich unterschätzten Werbemittel zu tun, sodaß es durchaus kein müßiges Unterfangen ist, ihn auf seine Brauchbarkeit als absatzförderndes Werbemittel sowie auf seinen Schönheitswert hin zu untersuchen. Wenn damit dem Buchhändler, dem Verleger sowohl wie dem Sortimentler, hier und da ein Fingerzeig für die Förderung des Bücherumsatzes gegeben würde, wenn ferner die Beachtung einiger Winke vor Fehlgriffen in ästhetischer Hinsicht bewahrt, so hätten die folgenden Zeilen ihren Zweck voll auf erfüllt.

a) Der Reklamestreifen als Werbemittel.

Um sich ein richtiges Bild von dem Werbewert des Reklamestreifens zu machen, ist es nötig, sich über jene Fälle klar zu werden, wo man zu ihm greifen soll, und über solche, wo man am besten von seiner Verwendung absieht. Sodann ist es nötig, mit Rücksicht auf möglichst hohe Wirksamkeit seine Gestaltung, nämlich Beschriftung, Breite, Papierfarbe und die Art der Anbringung sorgfältigen Betrachtungen zu unterziehen.

In welchen Fällen greift man zum Reklamestreifen? Nun, immer dann, wenn man die Aufmerksamkeit der Buchkäufer auf die Besonderheit, auf den außerordentlichen Wert, auf den reichen Inhalt, auf den niedrigen Preis, auf den hohen Absatz, auf die aktuelle Bedeutung u. a. des fraglichen Buches in der Ladentisch-Auslage oder im Schaufenster hinweisen will. Da nun die Papierfarbe des Reklamestreifens sich meistens sehr auffällig von dem Buchdeckel abhebt, so wird nahe liegenderweise solch ein um das Buch gelegter weißer, gelber oder roter Streifen die Aufmerksamkeit in starkem Maße auf sich ziehen. Und dieses Moment wird um so stärker in die Erscheinung treten, je sparsamer man mit diesem Werbemittel umgeht oder je raffinierter die Anbringung solch eines mit Reklamestreifen versehenen Bandes geschieht. Besagt dann die Beschriftung dieses Reklamestreifens beispielsweise, daß hier jenes Buch vorliegt, das die Einsteinsche Theorie von der Relativität dem Verständnis des Lesers nahebringt, ohne daß erhebliche mathematische Kenntnisse vorausgesetzt werden, oder liest man, daß das mit dem lebhaft gefärbten Streifen versehene Buch in kurzer Zeit drei Auflagen erlebte usw., dann ist dem Beschauer in unauffälliger Weise eine Mitteilung gemacht, die ihre Wirkung vielfach nicht verfehlen wird.

Während also der Titel des Buches (besonders der meist sehr gekürzte Text des Buchdeckels) vielfach die Reichhaltigkeit des Buches, die Besonderheit des Stoffes oder der Darstellung, seine

Vorzüge gegenüber Werken ähnlicher Art usw. oft auch kaum anzudeuten vermag, gibt der Reklamestreifen die Möglichkeit an die Hand, in einigen raffiniert ausgeklügelten Sätzen einen Kommentar zu dem fraglichen Werke zu geben. Wir sehen also hier eine Möglichkeit, in sehr starker Weise auf das Interesse und den Kaufwillen der Bücherkäufer einzuwirken.

Ja selbst wenn der Verleger mit ziemlicher Bestimmtheit annehmen muß, daß der Sortimentler den Reklamestreifen (vielleicht aus ästhetischen Erwägungen) ablöst und das Buch ohne Reklamestreifen ausstellt, so hat er wenigstens dem Sortimentler und seinem Gehilfen durch den Reklamestreifen über das Buch und seinen Wert das gesagt und in den Mund gelegt, was für die Empfehlung des Buches dem Buchkäufer gegenüber von größter Wichtigkeit ist.

In sehr erheblichem Maße bedient man sich des Reklamestreifens bei illustrierten Zeitschriften. Besonders solche, die nicht mit jeder Nummer ein neues Umschlagbild bieten und damit bereits sehr geschickt das Interesse der Käufer auf sich lenken, die vielmehr ihr äußeres Gewand jahrelang unverändert lassen, greifen öfters zu diesem Werbemittel, wenn sie nicht überhaupt einen Teil oder die Gesamtauflage jeder Nummer ihrer Zeitschrift mit einem solchen Band versehen. Man denke sich irgendeine Fachzeitschrift, die vielleicht seit vielen Jahren erscheint und sich noch nie eines Reklamestreifens bediente, plötzlich mit einem solchen versehen, der ein Preisausschreiben ankündigt, ein Buch empfiehlt oder anderes bezweckt. Hier muß das Ungewöhnliche in stärkstem Maße auffallen. Jeder liest die (möglichst knappe) Beschriftung, ehe er den Papierstreifen ablöst und wegwirft. Daß in solch einem Falle die Aufmerksamkeit weit stärker erregt wird als etwa durch ein Inserat, liegt klar zutage. Allerdings ist der Reklamestreifen nach der Ablösung so gut wie erledigt; er hat ja auch seine Aufgabe erfüllt. Je seltener man zu diesem Mittel greift, um so stärker wird es wirken; wird es zu oft angewendet, so kann es u. a. leicht als lästig empfunden werden. Sichere Schlüsse auf den Werbewert dieses buchhändlerischen Werbemittels zu ziehen, ist auf Grund sorgfältiger statistischer Erhebungen möglich. Meines Wissens liegen solche Ergebnisse noch nicht vor.

Aber die Art der Beschriftung resp. Textfassung solcher Reklamestreifen gibt ein Bild in die Schaufenster der Buchhändler oder die Auslagen der Bücherstände oder Bücherlarren der Bahnhofsbuchhandlungen die erwünschte Auskunft. So ist der Reklamestreifen zunächst vorzüglich geeignet zu kurzer Inhaltsangabe, die zumeist durch ein Schlagwort wie »Hochaktuell!«, »Hochinteressant!«, »Spannende Reiselektüre!« usw. eingeleitet wird, und dann folgt ein Text, der sorgsam durchgeföhrt sein will und den man keinesfalls endgültig festlegen sollte, ohne den Autor (wenn es sich um ein Buch handelt) befragt zu haben. Ein Beispiel:

»Seit Jahrhunderten — heute mehr als je — beschäftigt das Geheimnis der Cheops-Pyramide die Menschheit. Ein Mathematiker beleuchtet kritisch die verschiedenen Probleme, entwirrt Irrtümer und bietet eine einfache Lösung ohne alle Formeln. Neue größere Rätsel kosmischer Art werden angedeutet.«

oder man gibt zugleich einen Einblick in die Ausstattung des Buches: