

reisen, rege werden läßt und ihm auch des Aufbewahrens wert erscheint. Am besten sind bildhaft ausgestattete Einladungskarten; nicht ungeschickt vielleicht auch solche, die einen genau bezeichneten Lageplan des Messhauses anfügen, in dem der betreffende Verlag ausstellt. Diese Form ist selbstverständlich nur dann anzuraten, wenn sich der Stand in einem anderen als dem jedermann bekannten Bugra-Messhaus befindet. Es hat in allen diesen Einladungen wirklich keinen Zweck, die Kojennummer des Ausstellers zu stark hervorzuheben, da sie sich doch niemand merken kann. Eine andere Möglichkeit, eine Einladung wirkungsvoll zu gestalten, die aber nach Wissen des Verfassers im Buchhandel noch niemand angewendet hat, besteht darin, eine photographische, möglichst farbige Ansicht des Messstandes zu geben. Die beste Form der Einladung ist aber letzten Endes doch der persönliche Brief, der natürlich nur an einen kleinen ausgewählten Kreis von Kunden versandt werden kann. Der Versand aller zum Besuch der Messe einladenden Propaganda erfolgt zwei bis drei Wochen vor der Messe, während man den gleichen Zweck verfolgende Anzeigen in den Fachzeitschriften erst nach dieser Zeit veröffentlichen sollte. Diese letzte Art der Messwerbung ist zweifellos auch sehr wirksam, nur sollte man sich nicht mit ihr begnügen, sondern daneben noch eine der oben geschilderten direkten Einladungen ergehen lassen. Jeder Einladungen versendende Verlag muß sich klar sein, daß der unmittelbare Erfolg dieser Propaganda für ihn nur sehr schwach ist und daß vielmehr die Gesamtheit der Einladungen nur den Zweck haben wird, einen Sortimentler, der noch unschlüssig ist, überhaupt zum Besuch der Messe zu veranlassen. Es wäre in diesem Zusammenhang einmal die Frage aufzuwerfen, ob nicht die vielen Einzelseinladungen durch eine umfangreiche Gesamtkaktion der bestehenden Verlegerorganisationen abgelöst werden könnten. Eine solche Generaleinladung ist bei einer Verteilung der Kosten für die Firma wesentlich billiger und dabei nicht minder wirkungsvoll. Einen Schritt zu diesem Unternehmen hat kürzlich der Deutsche Buchgewerbeverein in Leipzig mit seinen Briefbeilageblättern unternommen. Diese auf Dünndruckpapier hergestellten Drucksachen im Format eines Quartbriefbogens bezweckten nichts weiter, als in vornehmer Form auf die Vorzüge der Bugramesse ganz allgemein hinzuweisen und ihren Besuch dem Sortimentler anzuraten. Ihre typographische Ausstattung war musterträchtig. Dagegen sind die dieses Jahr verwendeten Briefverschlusmarken technisch und künstlerisch gleich unvollkommen und vielleicht dazu angetan, mehr zu schaden als zu nützen.

Der wichtigste Teil der Propaganda muß natürlich einsetzen, wenn sich der Einkäufer bereits in den Mauern der Messstadt befindet. Das A und O der in diesem Falle indirekten Werbung ist die Ausstattung des Messstandes, auf die in den Kreisen der Verlegerschaft noch viel zu wenig Wert gelegt wird. Das Haupterfordernis des Standes ist seine gute, von dem Einkäuferstrom sicher umspülte Lage, die alles andere bis zu einem gewissen Grade ersetzen kann. Firmen, die weniger günstig gelegene Stände oder Kojen haben, müssen es sich zur Aufgabe machen, sie so auszustatten, daß sie unbedingt die Aufmerksamkeit erregen. Der Aufbau des Standes muß ruhig und klar sein; er soll, wie ein gutes Schaufenster auch, Leben haben und zu dem Beschauer förmlich sprechen. Vor allen Dingen breche man mit der Unsitte, auf einem kleinen Raum gewaltsam die gesamte Produktion des Verlages auszustellen. Es genügt vollkommen, daß nur die Neuerscheinungen und gängigsten Werke Platz finden. Die übrigen gehören unter den Tisch und können vorgelegt werden, wenn ein Einkäufer Interesse für die Veröffentlichungen der betreffenden Firma zeigt. Man hüte sich in der Ausstattung seines Messstandes wiederum auch davor, ihn nur nach künstlerischen Gesichtspunkten und unter Zurücksetzung des Werbemoments anzuordnen. Schöne, leuchtende, aufeinander abgestimmte Farben, eine wirkungsvolle Anbringung des Firmennamens, sowie geschickte Auslage der Bücher werden meist eine Anziehungskraft auch an einem ungünstig gelegenen Plage ausüben. Sehr wichtig ist es auch, mit dem Verkauf nur geübte Vertreter zu betrauen, keineswegs aber Hilfskräfte, wie es so oft geschieht.

Da es nicht angängig ist, diesen Punkt zu Ungunsten anderer hier noch ausführlicher zu behandeln, so möchte man Firmen, die sich auf dem Gebiet der Kojen-Ausstattung nicht sicher fühlen, den Rat geben, sich an Mustern buchhändlerischer Ausstellungsstände, wie dem des Insel-Verlages auf der Bugramesse, ein Beispiel zu nehmen. Auch Kojen, wie die von Hugo Steiner-Prag ausgestattete des Ullstein- und Propyläen-Verlages, und besonders die des Werbedienstes, deren Anordnung Lucian Bernhard besorgte, verdienen Erwähnung.

Die direkten Werbemöglichkeiten, die die Leipziger Messe bietet, sind wohl sehr zahlreich, für den Buchhandel aber meistens nicht verwendbar. Der Plakatanschlag an den Säulen der Stadt und der neuerrichteten sogenannten Reklameburg ist nicht empfehlenswert, weil der Erfolg dieser Propaganda höchst zweifelhafter Natur ist. Der hastig vorbeieilende Messfremde hat für das Betrachten dieser Flächen keine Zeit. Zudem können buchhändlerische Erzeugnisse nicht im Verein mit Schuhcreme oder Textilwaren angekündigt werden. Anzeigen in Tageszeitungen sind gut, aber sehr teuer und somit für die meisten Verleger nicht möglich. Die amtlichen Leipziger Messzeitungen zu benutzen, ist nicht ratsam, da sie den Buchhandel so gut wie gar nicht behandeln. Anzeigen in diesen Organen würden daher ebenfalls nur zwischen Ankündigungen und Messhinterweisen anderer Branchen stehen. Eine einzige Ausnahme macht nur die Zeitschrift »Der Qualitätsmarkt«, die alljährlich zu den Bugramessen eine auch redaktionell vorzügliche Sondernummer veröffentlicht. Ein besonderer Vorzug dieser Zeitschrift ist, daß sie vor den Eingängen der Messhäuser kostenlos verteilt wird.

Ein längeres Wort muß dem Reklameumzug vorbehalten werden. Dieser Zug von Plakat- und Ankündigungsträgern, der durch Polizeivorschrift gezwungen ist, eine bestimmte Breite der Straße einzuhalten, bewegt sich während der Messezeit durch die Hauptstraßen Leipzigs. Er ist trotz seines Umfangs und seiner oft sinnverwirrenden Vielsältigkeit eine ausgezeichnete Werbemöglichkeit. Eine Beteiligung ist dem Buchhandel nur dann zu empfehlen, wenn es ein sich an die breite Masse wendendes Buch oder eine Sammlung zu propagieren gilt und es sich darum handelt, für diesen Artikel möglichst viele Einkäufer zu interessieren. Die Vorbedingung für einen Erfolg ist die Anwendung einer wirklich originellen, aus dem Rahmen fallenden Idee in der Aufmachung des Ankündigungsträgers. Nur solche sind bei der Fülle der Angebote in der Lage, die Blicke auf sich zu ziehen. Sicher werden aber auch hier die unverhältnismäßig hohen Kosten dem Verlagsbuchhandel eine Schranke setzen.

Ganz im Gegensatz zu anderen Reklamesachleuten, die die Verteilung von Handzetteln und Prospekten als unwirksam bezeichnen, steht der Verfasser auf dem Standpunkt, daß diese Werbform besonders für den Verlag eine sichere und wirkungsvolle Reklame bedeutet, deren Kosten keineswegs sehr hoch sind. Selbst wenn man zugibt, daß eine Zettelverteilung eine Massenstreuung ist, und daß ein großer Teil der Drucksachen an nichtinteressierte Empfänger gelangt, so werden doch viele Einkäufer den ihnen persönlich übergebenen Zettel beachten. Der Boden für einen Erfolg ist schon dann bereitet, wenn sie ihn im Augenblick ungelesen einstecken, um ihn später zu lesen. Zweierlei ist auch bei dieser Art der Werbung Bedingung: Die Verteilung darf nur vor dem Messhaus, in dem die Firma ausstellt, erfolgen, und zwar, wenn angängig, direkt vor dem Ausgang. Nur eine solche Handhabung bietet Gewähr dafür, daß die Drucksache an Einkäufer des Faches gelangt und nicht an zufällig Vorübergehende. Eine Verteilung auf der Straße ist gänzlich zwecklos. Die zur Austeilung kommenden Drucksachen müssen gut ausgestattet sein. Sie sollten farbig sein, müssen gut gedruckt und auf leidlich gutem Papier hergestellt werden. Eine schlechte Ausstattung schaltet die Werbekraft von vornherein aus. Auch diese Propaganda eignet sich nur für Unterhaltungslektüre oder aktuelle Bücher, wenn sie nicht den Hinweis auf den Stand des Ausstellers zum Gegenstand hat.

Mit den Prospektmappen, die die Firma Viktor Engel in Leipzig im Einvernehmen mit dem Messamt vor den Messhäusern kostenlos nur an Einkäufer verteilen läßt, hat