

außerdem dauernd über alle öffentlich interessierenden Angelegenheiten, um sofort an der richtigen Stelle und im richtigen Augenblick eingreifen zu können. Bei ihm sammelt sich allmählich die ganze Reklameerfahrung des Gebiets. Er ist natürlich auf Unterstützung und Anregung aller Buchhändler seines Gebiets angewiesen. Außerdem unterhält er vermittels der Leipziger Zentrale Verbindung mit den übrigen Ausschüssen. Er gibt seine Erfahrungen durch die Zentrale weiter und erhält auf diesem Weg Kenntnis der anderswo getroffenen Maßnahmen.

2. Beim Börsenverein wird eine Reklamezentrale gebildet, die mit Hilfe eines Korrespondenzblattes die Verbindung der einzelnen Ausschüsse untereinander herstellt, auf diese Weise für Vereinheitlichung und Verbilligung der Maßnahmen sorgen kann.
3. Für Spezialgebiete kann in Anlehnung an die Orts- und landschaftlichen Ausschüsse an besondere Gruppen (Sortimenter und Verleger) gedacht werden, welche die allgemeine Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Literaturgattung lenken wollen: z. B. populäre Technik, Dialektliteratur, Wirtschaftswissenschaften, Geschichtsliteratur usw.

Die Aufbringung der Kosten erfolgt durch eine Umlage (durch Börsenvereinsabstimmung festgelegt, berechnet vom Umsatz). Die Beiträge der Sortimenter gehen unmittelbar an die Ausschüsse, die der Verleger dienen in erster Linie zur Deckung der Kosten der Zentrale, in zweiter Linie zur Unterstützung der landschaftlichen Maßnahmen. Die ersten Schritte wären:

Beschluß des Börsenvereins in der nächsten Hauptversammlung: Jedes Mitglied hat einen (noch zu bestimmenden) Prozentsatz seines Umsatzes zu allgemeinen Reklamezwecken an den Börsenverein zu zahlen. Die Kreis- und Ortsvereine haben nach Möglichkeit dafür zu sorgen, daß sich überall möglichst bald Orts- und landschaftliche Reklameausschüsse bilden.

Bildung einiger Ausschüsse, vermutlich zuerst in den Großstädten (die anderen werden sehr rasch nachkommen).

Ausbau der Leipziger Zentrale als Vermittlungsstelle aller einzelnen Reklamepläne.

Die Einzelfragen regeln sich verhältnismäßig leicht, wenn erst einmal ein engverbundenes Netz von Ausschüssen über Deutschland gespannt ist. Zur Aufgabe dieser Ausschüsse würde es u. a. gehören, durch Abhaltung von Reklamekursen usw. das allgemeine Verständnis für moderne intensive Werbung zu heben.

II.

Die Absatzstodung ist da. Wenn auch von vielen Buchhändlern längst vorausgesehen, so ist doch sehr wenig getan, um dieses Gespenst zu verscheuchen. Die Ursache der Absatzstodung liegt klar auf der Hand. Die hohen Kosten für wirtschaftliche Bedürfnisse zwingen das Publikum, an Bücher erst in letzter Linie zu denken. Daraus ergibt sich auch die Aufgabe des Buchhändlers: das Interesse für Bücher ist im Volke wachzuhalten, durch vielseitige Anregungen ist immer wieder auf den Wert des Buches hinzuweisen, kurz, es ist Reklame für das Buch zu machen.

Den Büchertrieb an das Publikum besorgt das Sortiment. Wenn man sich heute diese Handlungen in bezug auf Werbefähigkeit ansieht, so wird wohl jeder Einsichtige zugeben müssen, daß das Aussehen einer Buchhandlung in vielen Fällen nicht zum Hineingehen, geschweige denn zum Kaufen eines Buches verlockt. Finstere Ladenlokale, veränderte Decken, unübersichtliche Anordnung, abends schlechte Beleuchtung usw., das sind so die »Vorzüge«, die Buchhandlungen aufweisen. Rings um den Buchhändler schießen elegante Geschäftslotale wie Pilze aus der Erde. Ist es so schwer, einzusehen, daß das Bücherkaufende Publikum heute ein anderes ist als vor 30 Jahren? Damals ging der Käufer in ein Geschäft, suchte und suchte und fühlte sich glücklich, wenn er recht lange zwischen den Schmökern stöbern durfte. Der Käufer von heute sieht viel auf Ausstattung, das beweist der jetzt noch gute Absatz von großen Werken in guten Einbänden und Luxusdrucken.

Ein gründlicher Wandel muß geschaffen werden. Es ist verhältnismäßig leicht, einer Buchhandlung ein schönes Aussehen zu geben. Eine weiße Decke, dunkle Wände in ruhigen Farben, die Bücher in dunklen Regalen, die ihre Farben leuchten lassen, so eine Buchhandlung wirkt für das Buch! Wie es der Käufer bei sich zuhause aufstellt, so muß er das Buch in der Buchhandlung vorfinden! Es ist doch gerade einer Buchhandlung leicht, dem Auge des Besuchers auf kleinem Raum viel zu bieten. Welche andere Branche kann soviel allgemein Interessantes mit einfachen Mitteln zur Schau stellen?

Und nun der Hauptwerber für das Buch: das Fenster der Buchhandlung. Sieht man sich die Auslagen selbst ganz großer Firmen an, so ist es durchaus nichts Ungewöhnliches, daß Theologie neben

Technik, Sport neben Musik liegt, und daß Medizin und Jugendschriften ein beschauliches Dasein nebeneinander fristen. Ja, meine Herren, würden Sie in einem Konfektionsgeschäft kaufen, das Herrenbekleidung zusammen mit Unterröden ausstellt?

Eine Forderung der Zeit ist das Spezialfenster! Wie Herr D. Dilreiter in Nr. 66 des Bbl. schon anregt, kann durch Besprechungen in den Ortsvereinen vermieden werden, daß alle Firmen daselbe ausstellen. Dem Sortimentler ist es möglich, so dem Publikum sein ganzes Lager einmal vorzuführen. Der Kunde wird dann bei einem Gang durch die Straßen nicht mehr den Eindruck haben: es scheint augenblicklich nur die Neuerscheinung X zu geben, die lesenswert ist, denn weiter sieht man ja nichts in den Auslagen!

Viele Sortimentler werden mir entgegen: wo soll ich meine Neuerscheinungen ausstellen? Wo sogenannte aktuelle Schriften? Mit etwas gutem Willen läßt sich in jedem Fenster immer eine Ecke absondern, die dann für solche Sachen bestimmt ist. Von Seiten des Verlags aber darf der Sortimentler wohl in allen Fällen auf größtes Entgegenkommen rechnen. Der Verleger hat längst den Wert dieser Reklame erkannt*).

Und noch einen Vorschlag möchte ich machen, der wohl der Beachtung wert ist. Sicherlich haben nicht alle Sortimentler die Außenwände ihres Hauses mit Firmenschildern, Plakaten usw. benagelt, und es könnte ein kleiner Kasten angebracht werden, in dem sich ein Zettel anhängen ließe, der dem Publikum die Neuerscheinungen anzeigt. Dies erfordert wenig Arbeit; die Anzeigen werden aus dem Börsenblatt abgeschrieben. Ein schriftlicher Aushang pflegt stets mehr Anziehungskraft zu haben als jede Drucksache.

F. Schneekloth

Berlin.

i. S. Safari-Verlag.

III.

Die Gedanken des Herrn Kollegen Hochmuth in Nr. 60 des Bbl. sind sehr gut. Unsere Sache ist es im Augenblick nur, auf den letzten Abschnitt seiner Ausführungen einzugehen.

Eine Art Börsenblatt für das Publikum? Das wird der Herr Kollege vom 1. April an als Erscheinung der »Vereinigung für deutschen Wertbuchhandel« in der Tat bereits benutzen können. Es ist die von dieser Vereinigung herausgegebene kritische Zeitschrift »Bücher von Wert«, die nicht etwa Waschzettel bringt, sondern Kritiken hervorragender Rezensionen, und die im allgemeinen aller vierzehn Tage erscheint und das Gesamt-Schrifttum umfassen wird. Mit dieser Zeitschrift, die für das Sortiment zum Zweck einer Verbreitung unmittelbar unter den Bücherkäufern bestimmt ist, dürfte tatsächlich die vorhandene Lücke ausgefüllt werden. Die Verarbeitung der Kritiken geschieht außerordentlich rasch und dabei doch zuverlässig, so daß eine Neuerscheinung spätestens vier Wochen nach der Ausgabe eingehend beurteilt sein wird. Neben dieser Publikums-Zeitschrift läuft ein eigenes Organ her, das nur für das Sortiment bestimmt ist und Kritiken und wertvolle Zusammenstellungen meist schon vierzehn Tage bis drei Wochen nach dem Erscheinen eines Buches dem unserer Vereinigung angeschlossenen Sortiment bekanntgibt.

Eine hübsche Zusammenstellung, die sich rein auf Anzeigen und gut zusammengestellte Waschzettel beschränkt, ist die vom Verlag Julius Zwißler in Wolfenbüttel herausgegebene »Ausfaat«. Auch sie muß als wichtiges, schnell arbeitendes Werbemittel betrachtet werden.

Wir sehen: es besteht gar kein Mangel an den notwendigen Hilfsmitteln. Die Hauptsache ist nur, daß diese Hilfsmittel vom Gesamt-Sortiment im Interesse von Verlag und Sortiment benutzt werden. Diese Mittel können für die einzelne Firma sehr wertvolle Werber sein. Vereinigung für deutschen Wertbuchhandel.
Berlin-Zehlendorf.

Formulare für die Zeitschriften-Überweisung durch die Post.

(Bgl. Bbl. Nr. 26, 33, 47 u. 63.)

Auf die im Bbl. ergangene Anfrage sei mitgeteilt, daß noch folgende Firma vorschriftsmäßige Formulare genannter Art liefert:

W. K o h l h a m m e r, Verlag, Abt. Formulare, in Stuttgart.

Nachdem die Anfrage hinreichend beantwortet erscheint, bitten wir, von weiteren Meldungen abzusehen. Red.

*) Der Safari-Verlag G. m. b. H. wird stets diese Bestrebungen unterstützen und bittet Interessenten, sich mit ihm in Verbindung zu setzen.