

Redaktioneller Teil.

(Nr. 207.)

Bekanntmachung.

Das Börsenblatt-Bezugsgeld für Dezember ist fällig bis 10. Dezember.

Für alle bis dahin nicht bezahlten Stücke muß die Lieferung sofort eingestellt werden, weil uns Sparmaßnahmen an Papier, Druck- und Versandkosten dazu zwingen.

Die Preise sind folgende:

Für Mitglieder ein Stück kostenlos, weitere Stücke je Gz. 1,50, für Nichtmitglieder Gz. 4.—.

Kreuzbandbezieher haben außerdem die Portokosten und Versandkosten zunächst pauschal zu erstatten. Mehrkosten werden nachgehoben.

Ausgleich hat zur Schlüsselzahl des Zahlungstages zu erfolgen.

Postcheck-Konto: 13 463 Leipzig.

Bei Zahlung bitten wir anzugeben: Betr. B. Bl. 57 Dezember.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Dr. Heß, Syndikus.

Buchwerbung.

Von Friedrich Reinecke, Magdeburg.

Aus dem Referat zur Verbandsversammlung des Sächsisch-Thüringischen Buchhändler-Verbandes am 23. September 1923.

Wenn ich es mir zur Aufgabe gemacht habe, über Buchwerbung zu sprechen, so muß ich vorausschicken, daß ich selbst weder Werbelehrer bin, noch jemals eine Werbeschule oder Ähnliches besucht habe, sondern mich lediglich auf die Erfahrungen und Anschauungen stütze, die ich mir in meiner Praxis als Sortimentier gesammelt und gebildet habe. Es ist früher nicht üblich gewesen, daß ein noch berufstätiger Buchhändler so offen aus der Schule plaudert, um den eigenen Konkurrenten die besten Tips zu geben, und es mögen heute auch noch manche darüber den Kopf schütteln. Aber es geht um ein Höheres: um die Aufrechterhaltung oder Hebung eines ganzen Standes; denn die Verhältnisse spitzen sich darauf zu, daß es sich bald zeigen wird, welcher Betrieb, ja welcher Berufszweig sich der Wirtschaftslage angepaßt und somit Aussicht hat, weiter zu bestehen. Wir dürfen, wenn wir unserm Beruf und damit uns selbst dienen wollen, keine Vogelstrauchpolitik treiben.

Der Zusammenschluß zur Vereinigung Magdeburger Buchhändler und darin wieder das noch engere, freundschaftliche Zusammenfinden einiger gleichgesinnten Kollegen haben mich seit langem gelehrt, daß jederzeit und ganz besonders in schweren Tagen offene Aussprache Nutzen für denjenigen bringt, der sich nicht ausschließt oder gar seinen Kollegen gegenüber mißtrauisch verschließt. Diese für mich erfreuliche Offenheit habe ich, was ich gern bekennen will, von jeher auch bei vielen Kollegen unseres Verbandes gefunden, sodaß für mich die Versammlungen nie ohne Vorteil und Anregungen gewesen sind.

Vielleicht werden Sie mir auch entgegenhalten wollen, daß bei den jetzigen teuren Zeiten die Werbung für das Buch eine fruchtlose und kostspielige Sache sei, die sich niemand mehr leisten könne; aber ich hoffe, Sie bald zu einer anderen Ansicht umzustimmen. In einer Zeit, wo alles nur nach Lebensmitteln und Bedarfsartikeln rennt und rennen muß, die Stodung im Buchabsatz immer anhaltender werden könnte, ist die Werbung für das Buch nötiger als je, und da dürfen wir kein Opfer scheuen, das aufzubringen, wozu wir wirklich in der Lage sind. So will ich denn vor allem von den Werbemöglichkeiten sprechen, die wenig oder gar keine Kosten verursachen, sondern nur etwas Nachdenken verlangen oder

ein Mitgehen mit der Zeit, den Ereignissen und Strömungen des Tages oder ein wenig Mühe und die hiermit unbedingt verknüpfte Freude am Beruf. Ein Buchhändler, der nicht für das Buch wirbt, hat seinen Beruf nicht erkannt, hat ihn verfehlt und das schon, wenn er in veralteten Anschauungen stecken bleibt.

Die billigste und zugleich die beste Werbemöglichkeit bietet dem Buchhändler das

Schaufenster.

Mit vollem Recht wird es als der Spiegel, das Auge oder die Empfehlungskarte eines Geschäftes bezeichnet. Manche wollen gar die geistige Höhe einer Stadt an den Schaufenstern des Buchhändlers erkennen. Und doch ist es unglaublich, mit welcher Acht- und Geschmacklosigkeit heute noch viele Buchhändlerfenster dekoriert werden, und daß gerade Großstädte wie Berlin und Leipzig darin besonders schlechte Beispiele geben. Meine Herren, verwenden Sie die denkbar größte Mühe auf die Ausstellung in Ihren Schaufenstern, sie zeigen den Vorübergehenden in erster Linie, welcher Art Ihr Geschäft ist, ob es sich lohnt einzutreten, Sie legen damit offen das erste Zeugnis ab von Ihrer Eigenart und Ihrem Können; denn so wenig gut Sie schon Ihr Schaufenster behandeln, sagt sich der Vorübergehende vielleicht unbewußt, so wenig gut werden Sie ihn auch bedienen.

Die Zeiten sind vorüber, wo wir wahl- und planlos in das Fenster stellen, was uns gerade in die Hand fällt oder was neu erschienen ist, ohne daß wir uns auch selbst einmal davon überzeugen, wie das Ausgestellte auf den Beschauer wirken muß. Ich erinnere mich als abschreckenden Beispiels gern eines Vorkommnisses während meiner Gehilfenzeit. In der Residenz eines kleinen thüringischen Staates, der zu unserem Verbandsbezirk gehört, hatte der Erbprinz Geburtstag. Der Hofbuchhändler sagte sich mit Recht, daß da etwas geschehen müsse. Er läßt das Bild des Erbprinzen ausstellen. Die Bücher, die wahrscheinlich vorher den Platz des Bildes eingenommen haben, werden einfach zur Seite gerückt und links und rechts auf Stützen neben das Bild gestellt. Aber der Anblick, der sich nun dem Beschauer bot, war wirklich keine Huldigung. Da stand wohl der Erbprinz in vollem Glanz, aber links und rechts neben ihm das Straßengesetzbuch und die Konfuziusordnung!

Man kann seinen Fenstern mit einiger Mühe leicht ein immer wechselndes Aussehen geben. Das ist auch tatsächlich bei der allgemeinen Oberflächlichkeit der Vorübergehenden durchaus nötig. Die Ideen zu Sonderfenstern liegen sozusagen in der Luft. Bald bringt uns die Jahreszeit Veranlassung dazu, wie Ostern, Weihnachten und die Wander- und Reisezeit. Dann sind es besondere Ereignisse und Gedenktage. Dann aber wieder sind es einzelne Wissenschaften, Verlagsgruppen, einzelne Verlagsfirmen oder gar einzelne Bücher, die wir zur Schau bringen können. Oder die Ankündigung und Zusammenstellung des Verlegers gibt uns eine Anregung. Als selbstverständlich darf ich wohl noch erwähnen, daß sich die Dekoration eines Sonderfensters umso mehr lohnt, wenn sie etwas Neues, Zugkräftiges oder Eigenartiges bringt. Eine derartig überraschende Wirkung erzielte kürzlich ein Magdeburger Buchhändler durch die Ausstellung des im Verlage von Eugen Diederichs erschienenen Mappenwerkes „Wolf, Die Blätter vom lebendigen Sein“. Die Auffassung und die Farbgebung des Künstlers ist bei den Blättern derart, daß sie wirkliches Vertiefen bei den einen, aber Kopfschütteln bei den andern auslösen. Das Ziel des Werbens war dadurch mit dem Fenster aber hervorragend geglückt.

Aufrichtiges Zusammenarbeiten ist immer von großem Wert. In diesem Sinne machen sich einige Magdeburger Kollegen auf ihre Schaufenster gegenseitig aufmerksam, loben oder bemängeln gerecht, was nötig ist, erreichen, daß die Fenster nach Möglichkeit ein korrektes, vorbildliches Aussehen haben und spornen außerdem den Eifer und die Freude dazu an.

Auch bei schwer verkäuflichen Büchern ist es unsere Pflicht, die Aufmerksamkeit des Publikums darauf zu lenken. Ja, es ist gerade-