

erwähnter Artikel zunutze gemacht hat. Andere Verufe werden mit Attrappen usw. geradezu überhäuft. Wenn wir auch keine Attrappen wünschen, so wäre uns doch aber schon mit besonderem Dekorationspapier und entsprechendem künstlerischem Entwurf für ein gutes Sonderfenster gedient, dessen Wirkung der Verleger zuvor bei befreundeten Sortimentern erprobt hat. Dazu gehören ferner entsprechende Plakate mit Wort und Bild. Diese sollen in sinnreicher, stimmungsvoller Weise die nötige Erläuterung geben, was das Fenster bezweckt, sie sollen den Sinn desselben verkörpern oder erläutern und nicht in irgendeiner Ecke verkümmern. Nein, um sie soll sich die ganze Dekoration gruppieren. Derartiges hat meines Wissens nur die Firma B. Schott's Söhne, Mainz, unternommen, und zwar mit großartigem Erfolg. Außer den Entwürfen für das Schaufenster und die Ausstellung im Laden wurden Vorschläge für Zeitungsreklame unter teilweiser Übernahme der Kosten gemacht, Werbungsbriefe, Kataloge usw. gratis geliefert. Wäre es nicht eine glänzende Reklame für ein Buch oder eine neue Serie, wenn zu gleicher Zeit jede Buchhandlung derselben Stadt dasselbe Fenster ausgestellt hätte, das sich sowohl durch die Idee, wie durch den besonderen Eindruck auszeichnen müßte, den das Dekorationspapier im Hintergrunde hervorrufen würde? Neuerdings folgt dieser Anregung der Anthropos-Verlag mit gutem Erfolg für sich und das beteiligte Sortiment.

Ein Beispiel besonders tatkräftiger Werbung gibt übrigens der Verlag Wilhelm Möller in Oranienburg, indem Herr Walter Möller in Verbindung mit dem Spezialfenster eines Buchhändlers fesselnde

Vorträge

hält. Im Sächsisch-Thüringischen Buchhändler-Verband hat sich Herr Möller zu einem Rundreisevortrag bereit erklärt ohne Berechnung von Honorar, lediglich gegen Erstattung der Reise- und Aufenthaltskosten, welche letztere sich natürlich durch Privatlogis beim veranstaltenden Buchhändler wesentlich herunterschieben lassen. Zur Erzielung besonders guter Schaufenster-Dekorationen hat der Verlag mehrfach Wettbewerbe veranstaltet.

Auch der Verlag der Schönheit veranstaltet zur Verbreitung seiner Ziele und Pläne in Verbindung mit dem Buchhandel Vorträge. Es ist nicht ausgeschlossen, daß diese Art der Buchwerbung noch weitere Ausdehnung nehmen wird. Aber ein höheres Ziel erreichen die Sortimenter mit ihren

Kulturabenden.

An sich ist der Gedanke nicht neu und in Großstädten seit langem durchgeführt. Aber es ist besonders erfreulich, daß die gute Sache auch in kleineren Städten immer mehr Fuß faßt. Das Programm unseres Dessauer Kollegen Rauch möge Ihnen ein vortreffliches Beispiel sein, mit welcher Sorgfalt und welchem Geschick hier planmäßig die Buchwerbung betrieben wird. Das erfordert und beweist nicht nur Können und Wissen, sondern erzeugt und stärkt vor allem die Liebe zum Buch und das Bedürfnis danach. Darüber hinaus verschafft ein derartiges zielbewußtes Vorgehen und dieses von den meisten unbemerkte Werben Achtung und Vertrauen zum Buchhändler und damit neue Kunden. Je mehr Verständnis diesen Bestrebungen entgegengebracht wird, je größer wird natürlich der Erfolg sein, welcher nicht zum geringsten von der Persönlichkeit und den Fähigkeiten des Buchhändlers abhängt, der damit ganz individuelle Anregungen gibt. Natürlich muß er wissen, was der Preis seiner Gemeinde aufnehmen kann, was für sie angebracht ist, d. h. welche geistige Höhe er dieser Gemeinde vorsehen kann und darf, damit sie nicht ermüdet, sondern angeregt wird, damit jeder Abend, wie sich Jungdeutschland so gern ausdrückt, für sie zum Erlebnis wird. Nur wo das gelingt, hat der Buchhändler das

Recht, seine Abende Kulturabende zu nennen, weil er nur dann erst den Beweis liefert, daß er der Geist ist, dem nicht nur an der Ausbeutung eines Schlagwortes gelegen ist.

Ein altes Werbemittel ist das

Zeitungsinsertat.

Darüber wäre vor allem zu sagen, daß auch dieses ganz persönlich oder individuell abgefaßt werden muß, wenn es wirken soll. Auch hier soll der Buchhändler der Berater sein. Deshalb genügt nicht eine bloße Aufführung von Buchtiteln, sondern z. B. eine kurze Bezeichnung, für wen die einzelnen Bücher oder Gruppen in Frage kommen können. Das gibt ihm dann auch die Möglichkeit, politische und konfessionelle Bücher zu empfehlen, die sonst andersdenkende Kreise seiner Kunden abstoßen würden. So empfahl ich z. B. in einem gut beachteten Insertat Romane unter anderen mit folgenden Gruppen-Überschriften: Für den Fabrikanten und Kaufmann, den Frohgelauten, den Geschichtsfreund, den deutsch-völkisch Gesinnten, für die Jungen und Alten, für Freunde von Lebensgeschichten, für Sucher nach edlem, freiem Menschentum, Freunde der Heimat, Stunden der Versenkung und des Atemholens und schließlich für jeden, der noch Herz und Gemüt hat, den besten Roman des Jahres. Diese Aufzählung erscheint lunterbunt und etwas gemischt. Aber das ist sie absichtlich; denn sie wendet sich an die große Masse der Zeitungsleser, die selber sehr bunt ist. Hauptsache ist, daß damit Leser gewonnen oder gereizt werden, daß sie etwas finden, das gerade für sie selbst geeignet ist.

Vom Ortsbuchhandel gemeinsam aufgegebene Inserate, die in der Festzeit auf den Wert des Buches als Geschenk hinweisen, seien kurz erwähnt. Diese können ohne Nennung von Firmen in öfterer Wiederholung Aussprüche und Sprüche über das Buch enthalten, die auch später noch ihre Wirkung ausüben.

Aber auch sonst ist gemeinsames Inserieren zu besonderen Gedanktagen empfehlenswert, weil ein gemeinsames Inserat natürlich billiger als mehrere einzelne und entschieden wirkungsvoller als gar keins ist; dann natürlich unter Nennung der Firmen.

Als besonders wertvoll für die Buchwerbung sind die

Rezensionen

der Tageszeitungen zu nennen; aber jeder Sortimenter wird schon die Wahrnehmung gemacht haben, daß in den seltensten Fällen diejenigen Bücher besprochen werden, die er selbst am Lager hat. Und andererseits sind meistens die Kunden, die nach neuen Rezensionen ein Buch bestellen, später sehr enttäuscht. Beides hat den Grund, daß die Bücherbesprechungen von großen Zufälligkeiten abhängen. Zunächst gibt nicht jeder Verleger den Zeitungen Bücher zur Besprechung, dann kommt es darauf an, wer sie gerade zur Besprechung bekommt und wie sie besprochen werden. Ein zusammenhängendes Bild von den wichtigsten Erscheinungen der Zeit wird aber nur in den seltensten Fällen gebracht. In der Regel stellt in der Zeitung die Seite der Bücherbesprechungen ein wirres Durcheinander dar. Und welchen Vorteil hat es für den Buchhändler, wenn statt der Besprechung guter Bücher solche erscheinen, die vielleicht mit Recht alles zerplücken, aber kein gutes Haar an dem Buch lassen.

Ein Reiz zum Kauf kommt dabei natürlich nicht heraus, und mithin ist der ganze Zweck verfehlt. Ich möchte Ihnen daher empfehlen, auf die Zeitungen einzuwirken, daß sie zusammenhängende Besprechungen von den wichtigsten im Laufe des Jahres erschienenen Werken und zwar in Gruppen bringen, bei deren Auswahl das Sortiment die Zeitung natürlich unterstützen, gegebenenfalls die Lieferung der Besprechungsexemplare vom Verlag veranlassen muß.

Wenn die Besprechung von einem Sortimentern selbst geschehen kann, so ist das natürlich umso besser. Diese Besprechungen haben dann den Vorteil, daß tatsächlich nur solche Werke zur Rezension kommen, die es verdienen, mithin aber auch empfohlen werden und vor allem solche, die der Sortimentern auf Lager hat. Eine Unterstützung durch Inserate müßte möglichst daneben laufen. Kurze Inhaltsangaben, unter Benützung von wichtigsten Stellen aus dem zu besprechenden Werke in geschickter Weise zusammengestellt, geben Besprechungen, die das Publikum wirklich liest, und die den Anreiz zum Kauf des besprochenen Werkes haben. Im vorigen Jahr habe

