

- Forschungen, Biblische u. patristische. 1. (1911.) Herder. [5]
 Bonner. 10. (1917.) Grote. [2]
 in Ephesos. 2. (1912.) Hölder. [7]
 und Funde. 4, 5. (1917.) Aschendorff. [6]
 z. Gesch. d. neuest. Kanons. 9. (1916.) Deichert. [1]
 Jüdische. 5. (1913.) M. & S. Marcus. [6]
 Italienische. 5. (1912.) V. Cassirer. [6]
 zur Kunstgeschichte Böhmens. 6. (1912.) Koch-Kraus. [6]
 Kunstgeschichtliche. 3. (1912.) Hiersemann. [5]
 Wiener Kunstgeschichtliche. 3. (1919.) Vard. [2]
 Literaturhistorische. 54. (1914.) Felber. [6]
 Palästinische, zur Archäologie, hrsg. von Dalman. 2. (1912.) Hinrichs. [2]
 Staats- u. sozialwissenschaftl. 189. (1916.) Duncker & P. [1]
 z. Volkstunde d. Deutschen in Siebenbürgen. 2. (1909.) Kraft. [2]
 Forst-Battaglia, O.: Vom Herrenstande. 2. (1915.) Degener. [1]¹⁰⁾
 Genealogische Tabellen. 1. (1914.) Halm & G. [1]
 Foerster, W.: Astrometrie. 1. (1905.) G. Reimer. [1]
 Fournier, A.: Historische Studien. 3. (1912.) Tempel. [1]¹⁰⁾
 Frage, Die soziale. 17. (1909.) Herder. [2]
 Fragmentensammlung d. griechischen Ärzte, hrsg. von Wellmann. 1. (1901.) Weidmann. [1]
 France médicale. 61, 7. (1914.) Roy. [1]
 Frank, J.: Bayerisches Gemeindebeamtenrecht. 1. (1916.) Kommunal-schriften-Verlag. [1]
 Freudenthal, J.: Spinoza. 1. (1904.) Frommann. [1]¹¹⁾
 Frey, A.: Michelagnolo. Leben. 1. (1907.) Curtius. [1]
 — Michelagnolo. Quellen. 1. (1907.) Curtius. [1]
 Freytag, W.: Untersuchungen zu einer Wissenschaft vom Sittlichen. 1. (1916.) Niemeyer. [5]
 Freytag-Loringhoven, A.: Geschichte der russ. Revolution. 1. (1919.) J. F. Lehmann. [1]
 Friede, M.: Elliptische Funktionen. 2. (1922.) Teubner. [1]
 Friedensburg, F.: Die Symbolik der Mittelaltermünzen. 3. (1922.) Weidmann. [2]¹²⁾
 Friedensburg, W.: Cavour. 1. (1911.) J. A. Barth. [5]
 Friedjung, O.: Österreich von 1848 bis 60. 2, 1. (1912.) Cotta. [5]
 Fuchs, E.: Der Weltkrieg in der Karikatur. 1. (1916.) Langen. [7]
 Fuchs, W.: Logische Studien im Gebiete der Jurisprudenz. 1. (1920.) Helwing. [1, 3]

(Fortsetzung folgt.)

Wie arrangiere ich Vortragsabende?

Von Walter Möller,

i. Fa. Wilhelm Möller, Verlag, Dranienburg.

Nachdem Herr Sortimentkollege Reinecke-Magdeburg auf der Verbandsversammlung des Sächsisch-Thüringischen Buchhändlerverbandes über Vortragsabende in Verbindung mit dem Sonderfenster als »einem Beispiel besonders tatkräftiger Werbung« meines Verlags laut Hörchenblatt Nr. 275 (1923) in liebevoller Weise berichtet hatte, sind folgende Anfragen aus den Kreisen der Sortimentkollegen im Sinne der Überschrift dieses Artikels auf meinen Schreibtisch geflattert, daß ich sie erst nach und nach einzeln beantworten könnte. Mögen die betreffenden Herren es daher entschuldigen, wenn ich es vorziehe, die hauptsächlichsten der gestellten Fragen nach eigener Erfahrung auf Grund von weit über tausend Vorträgen im In- und Ausland hier zusammengefaßt zu beantworten.

Es wird manchmal ein Unterschied zwischen »kulturellen« und anderen Vortragsabenden gemacht. Für mich ist jeder Vortragsabend, gleichviel ob ein Schriftsteller, Verleger oder Sortimentler spricht oder rezitiert, ein kultureller, denn für Bücher Propaganda zu machen, die, ganz gleich, ob volkstümlich oder wissenschaftlich gehalten, dem Hörer oder Leser keine Erweiterung seines Wissens, keine Anregung, Aufklärung über wichtige Fragen, keine Handhabe für den Lebenskampf bieten, dafür wird sich auch — der Unterschied ist nun einmal gemacht — der unkulturelle Buchhändler nicht einsetzen. Der Vortragsabend, namentlich in Verbindung mit dem Sonderfenster, ist auch eine Propaganda nicht nur für eine bestimmte Bücherreihe, sondern darüber hinaus für das Buch im allgemeinen. Erst kürzlich bestätigte mir dies ein Schreiben eines Korvettenkapitäns, Leiters einer Fortbildungsstelle der Reichsmarine, vor deren Formationen ich über »Lebens-

diplomatie« in verschiedenen Hafenorten sprechen konnte. Die Leute haben nicht nur dies eine Buch gekauft, sondern interessieren sich seitdem lebhaft für alle Aufsätze und Werke, die Lebenskunst, den Sinn des Lebens, Willensbildung behandeln, besonders auch für Biographien bedeutender Männer.

Angstlichen Gemütern im Kollegenkreise sei eins im vorweg gesagt: Reklamekosten darf man nicht scheuen, sonst gibt es einen Reinsfall. Man nehme lieber 10 oder 20 Pf. mehr Eintrittsgeld und verwende diesen höheren Aufschlag für Propaganda. Überhaupt rate ich davon ab, das Eintrittsgeld allzu niedrig anzusetzen. Dann ist vielfach sofort die Meinung da, die Sache taue nicht viel. Den Einwand, daß gerade der Arbeiter durch angemessene Eintrittsgebühr abgeschreckt wird, der doch durch Vorträge zum Buch erzogen werden soll, möchte ich durch den Hinweis auf die ziemlich hohen Preise der leider noch immer voll besetzten Kinos entkräften.

Die Vorreklame kann man, ganz abgesehen von gesprächswießer Erwähnung dem Kunden gegenüber, durch Pressenotizen machen; z. B. durch eine fingierte Briefkasten-Anfrage in der Ortspresse nach diesem oder jenem Dichter, seine Weltanschauung usw. Antwort: Er kommt nächstens und trägt aus eigenen Werken vor. Oder: Geben Handschrift und Gesichtsausdruck wirklich so tiefen Einblick in das Seelenleben des Menschen? Antwort: Der Zufall fügt es, daß in den nächsten Tagen ein Lichtbildervortrag im Saale des veranstaltet wird, der diese Frage gewiß weitergehend beantwortet, als dies in einer kurzen Briefkastennotiz möglich ist. Auf Verlangen habe ich auch hier und da Ortszeitungen kleine Feuilletons aus meiner »Angewandten Menschenkenntnis«, z. B. unter dem Titel »Charakteristisches in Rufikerhandschriften«, teilweise sogar mit leihweise überlassenen Druckstöcken, zur Verfügung gestellt. Jedenfalls gilt es erst einmal eine aufnahmefähige Atmosphäre zu schaffen. Obiges sind nur ein paar Beispiele, es kommt immer auf das Vortragsthema, auf die Findigkeit des veranstaltenden Kollegen und auf seine Stellung zur Ortspresse an. Wie wichtig diese ist, darüber habe ich bereits früher hier geschrieben.

Say und Druck kosten der Zeitung Geld. Man gebe daher schon mit den Hinweisen einige größere Anzeigen auf. Deren Text und den der Plakate, die nicht nur an die Säulen oder Tafeln angeklebt, sondern auch in Geschäften und Lokalen, sowie in den Straßenbahnen ausgehängt werden müssen, wird am besten der Vortragende oder Verleger, mit dem der Sortimentler den Abend veranstaltet, aufsetzen, vielleicht auch drucken lassen oder selbst herstellen, um nur die Selbstkosten zu berechnen. Wie beim Buch entscheidet oft auch der Vortragstitel über den Erfolg. Es ist ein Unterschied, ob ich ankündige: »Vortrag über Lebenskunst« oder das Thema nenne: »Warum so viele unzufrieden sind und so wenige vorwärts kommen«, wenn man sich an ein großes Publikum wenden will. Auch die Stichworte der Untertitel müssen sorgfältig gewählt werden.

Zur Verbilligung der Lustbarkeitssteuer kann man vielleicht die Sache auch mit einem Volksbildungsverein usw. am Ort machen, sodas dieser die Versammlung einberuft und seinen Mitgliedern eine Preisermäßigung einräumt. Letzteres ist überall dort zu empfehlen, wo man sich einen Lichtbilderapparat vom Verein leiht. Beim Vortragenden erkundige man sich vorher nach der Rahmenbreite der Bilder, und der Vorfahrer, meist ein Vereinsmitglied, wird darüber Auskunft geben können, wie die Stromanschlußgelegenheit in den einzelnen Sälen für den Apparat ist.

Mindestens 10—14 Tage vor dem Vortrag muß das Sonderfenster mit Schriften des Redners wirken und außer dem Vortragspakat ein Hinweis angebracht werden: N. N.s Schriften zu seinen hiesigen Vorträgen. Schon während des Kartenverkaufs wird man auten Bücherumrah feststellen können, der noch Wochen nach dem Vortrage anhält. Am Abend sollte ein großer Büchertisch im Saal selbst, und zwar an einer Seitenwand oder Rückseite des Saales aufgestellt werden, möglichst nicht direkt am Eingang, denn dort werden die Interessenten durch die Ein- und Ausgehenden von den Büchertischen fortgedrängt, auch verleidet die Zugluft oft den Aufenthalt. Nicht nur für den Bierwirt, sondern besonders für den geistigen Bewirter, den Buchhändler, ist die Pause wichtig, denn unter dem Eindruck des lebendigen Wortes und der Persönlichkeit des Redners greift man rascher zu den Büchern als im Laden. Sind die Vorräte vergriffen, und das ist den Sortimentkollegen, die mit mir arbeiten, oft genug passiert, dann muß selbstverständlich das letzte Exemplar noch zum Vorlegen festgehalten, müssen die Interessenten durch Notierung der Bestellung »geschmiedet« werden, solange sie heiß sind«. Gelegentlich eines solchen Vortrags zeigte der betreffende Sortimentkollege schmun-

¹⁰⁾ B. Z. 16. 12 769. — ¹¹⁾ B. Z. 16. 7525. — ¹²⁾ B. Z. 16. 12 826. — ¹³⁾ B. Z. 22. 27 929.