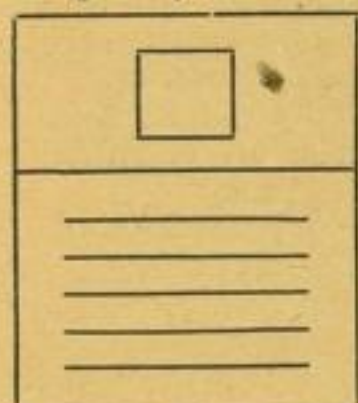


sammen kann zur Marke werden. Ich habe natürlich nicht behaupten wollen, daß es Leute gibt, die ein Buch kaufen, nur weil darauf das Insele Schiff angebracht ist. Herr Kraß übersieht ferner einen grundlegenden Unterschied zwischen industrieller und buchhändlerischer Hausmarke. Die Industrie muß sehr oft Waren hinausgehen lassen, auf denen sie nur die Wort- oder Bildmarke, nicht aber den vollen Namen der Firma angeben kann. (Messer, Gläser, Glühbirnen.) Sie ist also gezwungen, mit allen Mitteln zu erreichen, daß für den Abnehmer Marke und Firmenname identisch wird. Anders beim Buch. Auf jedem Exemplar eines Buches ist der volle Name des Verlegers angegeben. So kommt es, daß häufiger der Verlagsname als das Signet zur Wertmarke wird. Das hindert natürlich nicht, daß das Signet ein ganz ausgezeichnetes, unterstützendes Werbemittel ist. Hoffentlich kommt das Sammeln von Verlagsignetten durch den eindringlichen Aufruf des Herrn Kraß in Bewegung. Sammeln ist eine Mode, und jeder Mode können die Interessenten etwas nachhelfen. Daran ist nichts Schlechtes. Also auch hier wieder Einigung auf einige Formate, Ausgabe von käuflichen Einsteckalben. Ausdruck auf der Rückseite halte ich nicht für praktisch. Vielleicht könnte man folgende Anordnung wählen: Die untere Hälfte kann abgeschnitten und vom



Signet

Erläuterung

Sammler beliebig verwendet werden. Von vornherein müßte man darauf sehen, daß einige Serien in den Handel kommen, welche als Luxusdruck gelten und rasch vergriffen sein müssen. Doch dies mehr zur Einführung der Mode. Das eigentliche Sammeln muß von der breitesten Masse vorgenommen werden, und zu diesem Zweck können die Blättchen nicht billig genug abgegeben werden. Wenn wir ein halbes Duzend bekannter Feuilletonisten gewinnen können, welche über den neuen Sammel-sport und seine bildenden Wirkungen schreiben, und wenn gleichzeitig in allen Buchhandlungen Alben und Blätter austauschen, dann müßte es merkwürdig zugehen, wenn die Sache nicht erfolgreich wird.

Film und Volkshochschule sind zwei Arbeitsgebiete, bei denen die Werbestelle als Material sammelnde Auskunftsstelle viel Nützliches leisten könnte. Filmgesellschaften erteilen an Verleger nicht gern Auskunft über Ort und Zeit, an dem ein bestimmter Film läuft. Wird ein bestimmtes Buch verfilmt, so erfährt der Verleger meist alles rechtzeitig. Etwas anderes ist es bei Stoffen allgemein literarischen oder wissenschaftlichen Charakters. Hier könnte die Werbestelle in der Weise vorgehen, daß sie sich von den Filmgesellschaften die Angaben fortlaufend beschafft. An eine Zentralstelle wird die Auskunft lieber erteilt. Die Werbestelle veröffentlicht dann im Börsenblatt die Titel. Glaubt ein Verleger einen Film gefunden zu haben, zu dem ein Verlagswerk paßt, so erhält er gegen geringe Gebühr von der Werbestelle das Nähere mitgeteilt. Ähnliches gilt von den Volkshochschulprogrammen. Sehr viele Vorlesungen geben Anknüpfungspunkte für eine Buchreklame.

Die Verwertung von Buchkritiken in Zeitschriften und Zeitungen gehört zu den selbstverständlichen und besten Reklamemitteln. Von jeher hat es sich der Verlag besonders angelegen sein lassen, die Besprechungen zu sammeln, da sie einerseits die Unterlage für neue Werbemaßnahmen bilden, andererseits für den Autor wertvoll sind, vorausgesetzt, daß sie selbständige Kritik enthalten. Dieser Sammeltätigkeit stellen sich Schwierigkeiten entgegen, da immer mehr Zeitungen und sogar Zeitschriften dazu übergehen, keine Belege mehr zu verschiden. Ich spreche hier nicht von den großen Tageszeitungen und Zeitschriften, welche auch heute noch diese eigentlich selbstverständliche, auf Gegenseitigkeit beruhende Anstandspflicht genau erfüllen. Aber jeder Verleger hat es schon erlebt, daß in kleineren Provinzblättern und Zeitschriften zweiten Ranges Besprechungen erscheinen, von denen er nur durch Zufall Kenntnis bekommt und die er auch nicht durch Abgabe eines Besprechungsexemplars veranlaßt hat. Sei es, daß sie aus einer Korrespondenz oder von einem begeisterten oder entrüsteten Besitzer des Buches stammen. Tageszeitungen stützen sich gern auf

§ 46 des Verlagsgesetzes, wonach für sie die Abgabe von Belegen nicht zur Pflicht gemacht wird, Zeitschriften berufen sich auf die wirtschaftliche Lage und die angeblich hohen Kosten. Erstere meines Erachtens zu Unrecht, da es leicht fallen dürfte, nachzuweisen, daß hier vor dem Kriege sich ein Handelsbrauch herausgebildet hatte; die wirtschaftliche Lage wiederum kann allein nicht die Aufhebung dieses Brauches rechtfertigen, besonders dann nicht, wenn der meistinteressierte Verlagsbuchhandel mit einer Organisation zu Hilfe kommt. Die Einrichtung eben dieser Organisation möchte ich vorschlagen.

Es wäre dazu eine Zentrale zu schaffen, an welche alle Zeitungen oder Zeitschriften, welche die Versendung der Ausschnitte nicht selbst vornehmen, oder dann nicht mehr vornehmen wollen, vier bis sechs Exemplare liefern. Diese werden dort zerschneiden und die Ausschnitte jedem Verleger in kurzen Zwischenräumen übersandt. Die Vorteile für den Buchverlag sind: 1. fast vollständige Erfassung aller Besprechungen, 2. Fortfall vieler Mahnarbeit, 3. genauere Übersicht über die geographischen Gebiete, die durch die Buchkritik erfaßt wurden, da es, wie schon oben gesagt, nahezu unmöglich ist, alle durch Referenten, Korrespondenzbüros, Autoren und deren Freunde und Feinde veranlaßten Besprechungen zu bekommen, 4. Erfassung der Sammelreferate und selbständigen Aufsätze, welche durch die Neuerscheinung veranlaßt werden, 5. Wegfall der Kosten für die Abonnements bei den Ausschnittbüros, welche nur einen ganz kleinen Teil der Presse übersehen können, da sie alle Zeitschriften und Zeitungen bezahlen müssen.

Vorteile für den Zeitungsverlag sind: 1. Fortfall aller Versendungs- und Ausschnittarbeit; diese Kostenersparnis ermöglicht es ihm, die benötigten Exemplare kostenlos zu liefern; 2. Fortfall eines großen Teils des Reklamations-Briefwechsels mit dem Buchverlag.

Es müßte also ein entsprechendes Abkommen, am besten von Organisation zu Organisation, getroffen werden. Die Gesamtkosten anteilig auf die Besprechungen verteilt, sind sicher geringer als die bisher vom Buchverlag aufgewandten Kosten. Gegebenenfalls wäre eine Ausdehnung auf alle Arbeitsgebiete der Ausschnittbüros in Betracht zu ziehen, da durch die so erzielten Einnahmen die Kosten für den Buchverlag sich bedeutend verringern lassen. Aussprache erbeten.

Noch einige Worte über den Werbebrief. Was buchhändlerische Firmen an wirkungslosen Werbeschreiben herausgehen lassen, spottet wirklich oftmals jeder Beschreibung. Es wird auf Inhalt und Ausstattung ersichtlich zu wenig Mühe verwandt. Wichtig ist natürlich auch, daß eine gute Anleitung bisher fehlte. Die meisten theoretischen Reklamelehrbücher überlassen es dem Leser, die Nutzenwendungen auf den Werbebrief selbst zu ziehen. Würde aber ein Beispiel gegeben, so könnte es gehen wie Lauterer, dessen neuestes, sonst so gutes Buch als fast einzigen schwachen Punkt nur einen, meines Erachtens recht mäßigen Werbebrief enthält. Es dürfte interessant sein, hier einmal die in neuester Zeit geäußerten Meinungen zweier bekannter Reklamesachleute zu hören.

Behrmann ist in seinem schon oben erwähnten Buche Gegner des Werbebriefes. Er ist der Meinung, daß die Verbollkommnung der Verbielfältigungsapparate auf einen Irrweg führe. Die Maschinenschrift sei weniger leserlich als die Druckschrift, der sie nachgebildet sei, und sie wirke im Gegensatz zur Handschrift unpersönlich. Mit dieser unpersönlichen Schrift wolle man nun den Eindruck eines persönlichen Angebots erwecken und ersetze sie zu diesem Zwecke durch die noch unpersönlichere Massenverbielfältigung. Das sei Widerspruch über Widerspruch. Zu anderen Ergebnissen kommt Iversen, ebenfalls ein bekannter Werbefachmann. Er sagt: »Wenn wir den Werbebrief noch so sauber als echten Brief frisieren, so wird doch ein hoher Prozentsatz der Empfänger ihn als Drucksache erkennen. Wird er nun seinen Zweck, persönlich zu wirken, trotzdem erfüllen? Diese Frage beantworte ich bejahend. Zunächst wird dem Empfänger die Mühe gefallen, die wir uns damit gegeben haben. Er wird die Idee originell finden, und schon darum ist der Werbebrief erhöhter Beachtung und eines gewissen Wohlwollens sicher. Außerdem hat er aber, da das Schriftstück handschriftlich unterzeichnet ist und den Eindruck der Sorgfalt macht, das Gefühl, daß es trotz der Verbielfältigung doch wenigstens ein