



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im Innenteil: Umfang ganze Seite 360 (Kleinere als viertelseitige Anzeigen sind im III. Teil nicht
viergepalte Petitionen. Mitgliederpreis: Die Zeile zuzüßig.) Mehrfarbendrucke nach Vereinbarung. Stellen-
M. 0.20, 1/2 S. M. 60.—, 1/4 S. M. 32.—, 1/8 S. M. 17.—. gesuche 0.15 die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.50. **Bestellzettel**
Nichtmitgliederpreis: Die Zeile M. 0.40, 1/2 S. M. 120.—. für Mitgl. u. Nichtmitgl. d. S. 0.30. Bundst. 20.— Aufschlag.
1/4 S. M. 64.—, 1/8 S. M. 34.—. — **Illustrierter Teil:** Rabatt wird nicht gewährt. Plagvorschristen unerblich.
Mitglieder: 1 S. (nur ungeteilt) 120.—. Ubrige Seiten: Rationierung des Börsenblatteumes, sowie Preissteige-
1/2 S. 105.—, 1/4 S. 58.—, 1/8 S. 30.—. Nichtmitgl. 1 S. (nur unget.) rungen, auch ohne besondere Mitteilung im Einzelfall
240.—. Ubrige S.: 1/2 S. 210.—, 1/4 S. 110.—, 1/8 S. 60.—. jederzeit vorbehalten. — Beiderseitiger Erf. — Ort Leipzig.
Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 226 (N. 131).

Leipzig, Sonnabend den 26. September 1925.

92. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Amerikanische Buchwerbung.

Bericht der geschäftsführenden Sekretärin der nordamerikanischen Verlegervereinigung Marion Humble.

Nachdem wir in Nr. 200 des Bbl. den Bericht des Handelsausschusses der Vereinigung der nordamerikanischen Buchhändler wiedergegeben haben, lassen wir den Bericht der geschäftsführenden Sekretärin der nordamerikanischen Verlegervereinigung Marion Humble folgen. Die Sekretärin überbrachte die Glückwünsche der nordamerikanischen Verlegervereinigung an die Vereinigung der Buchhändler zu ihrem 25jährigen Bestehen und gab einen kurzen Überblick über die Entstehung des »Year Round Bookselling« (im folgenden immer kurz mit Werbestelle verdeutsch). Die guten Erfahrungen mit der Kinderbuchwoche im Jahre 1920, die zum ersten Mal gezeigt hatte, welche Erfolge ein gut durchgeführter »Werbefeldzug« dem Buch bringen kann, hatten die Einrichtung der amerikanischen Werbestelle zur Folge gehabt.

Die Berichterstatlerin führte folgendes aus: 2800 Buchhändler in unserem Lande, in Japan, England, Kanada, China und Australien benutzen unsere Anregungen und sind von uns mit Werbematerial in diesem Jahre versorgt worden. Hierzu kommen 600 oder 700 Blichereien und gegenwärtig 7000 Schulen, die dieses Werbematerial direkt empfangen haben und die natürlich wegen der Bücher zu Ihnen kommen. Wir hatten eine bemerkenswerte Adressenliste von 7000 Schulen schon während der letzten Kinderbuchwoche benutzt, und wir richteten kürzlich an alle diese Schulen die Anfrage, ob sie nicht nach den guten Erfolgen der Kinderbuchwoche Neigung hätten, das ganze Jahr hindurch an dem Werbefeldzug unserer Werbestelle mitzuarbeiten. Wir erhielten Antworten von 2100 Schulen, die jetzt den Ferienlese-Gedanken benutzen und Ferienlese-Bereine einrichten, Bücher als Prüfungsgeschenke vorschlagen und durch alle ihre Einrichtungen helfen, daß Sie mehr Bücher verkaufen. Natürlich stimmt es, daß die Buchhändler unser Material dazu benutzen, Geld damit zu verdienen. Heute morgen sagte noch ein Buchhändler zu mir: »Es ist nicht nur, daß wir Ihr Material benutzen, sondern es gibt uns Anregungen, die wir für die Werbearbeit in unserer Gemeinde übernehmen«. Derselbe Buchhändler schlägt vor, die Ausstellung, die hier in der Vorhalle zu sehen ist, durch das ganze Land zu schicken, um den Buchhändlern vor Augen zu führen, wie andere das Werbematerial verwenden.

Unser Hauptzweck ist es natürlich, Ihnen zu helfen, mehr Bücher zu verkaufen und ein größeres Publikum für das Buch zu erreichen. Wir können, was einigen von Ihnen unmöglich ist, Verbindungen mit nationalen Organisationen, mit Magazinen und Zeitungen, die eine große Verbreitung haben, anknüpfen. Zum Beispiel: der Verband der Frauenvereine (General Federation of Women's Clubs) hat während der letzten zwei Jahre ein bemerkenswertes Buchwerbeprogramm ausgearbeitet, das bei allen seinen 4 Millionen Mitgliedern verbreitet worden ist. Diese Mitglieder leben in Städten, wo Sie Bücher verkaufen, und wenn Sie mit ihnen in Verbindung stehen, bin ich sicher, daß Ihre Verkäufe auf Grund dieser nationalen Frauenarbeit zugenommen haben.

Eine andere Sache ist wieder unser Bemühen, daß Bücher unter den durch Radio verbreiteten Neuigkeiten aufgenommen wurden. Wenn Sie in Verbindung mit Radiosendestationen stehen, zum Beispiel mit der in San Francisco, so werden Sie wissen, daß Sie Bücher verkauft haben, weil sie im Radio genannt wurden. Herr Hobson vom Weißen Haus in San Francisco schrieb mir kürzlich, daß er mehr Verkäufe durch seinen Radiobüchertisch, auf dem Bücher ausgestellt sind, die im Radio als Neuerscheinungen genannt wurden, erziele als durch seine Zeitungsanzeigen. Dies ist zweifelsohne eine bemerkenswerte Entwicklung der Buchwerbung und wohl wert, von Ihnen verfolgt und beachtet zu werden. Wir haben eine Karte für Sie ausgearbeitet, in der alle Radiosendestationen eingezeichnet sind. Mr. Hobson sandte uns eine Photographie seines Radiobüchertisches, die Ihnen manche Anregungen geben wird.

Kinderbuchwoche: Einer der besonderen Gedanken, der vor drei Jahren in Los Angeles auftauchte, mußte nach unserer Meinung mehr von Buchhändlern ausgenutzt werden. Die Stadtbibliothek und der Kinderbuchladen stellten den Werbesatz auf: »Verdiene Dir ein Buch während der Kinderbuchwoche«, und tatsächlich gaben während jener Buchwoche 3000 Kinder in Los Angeles Geld für Bücher aus. Die Schulen, die Bibliothek, die Buchhandlungen, alle arbeiteten zusammen, die Frauenvereine, die Eltern- und Lehrervereinigungen, alle halfen sie mit.

Ich brachte zwei oder drei von den Aufsätzen mit, die bei dieser Gelegenheit geschrieben worden sind, um Ihnen zu zeigen, wie weit dieser Gedanke bis in die einzelnen Häuser gedrungen war und wieviel er den Buchhändlern geben kann, wenn sie sich das kommende Jahr damit beschäftigen. Es klingt wie eine neue kaufmännische Idee, nicht wahr? Natürlich ist sie es, denn eine so wichtige Körperschaft wie der Verband der Frauenvereine sandte eine Mitteilung an alle seine Zweige und empfahl, den Gedanken überall dort auszuführen, wo es einen Frauenklub gäbe. Zum Beispiel ein Kind in Los Angeles schrieb etwas, was Aufmerksamkeit bei Buchhändlern erregen muß: »Wie ich mein Buch verdiente. Während der Buchwoche war ich krank und konnte kein Buch verdienen. Als ich zurückkam, sagte mir meine Lehrerin, daß sie eine Arbeit für mich in einer Buchhandlung hätte. Den Abend ging ich hin und habe dann zwei Abende Holzklitten kleingehackt. Ich habe mein Buch verdient. Es heißt »Black Rock«; ich liebe es sehr, weil es aufregend ist.« Ein anderer Aufsatz lautet: »Letzte Woche war Buchwoche. Beinahe jeder in unserer Klasse hat ein Buch verdient. Ich singe im Chor der St. Messias-Kirche. Ich bekomme 2 Dollar im Monat. Ich kaufte »King Arthur«. Ich habe es schon früher gelesen, aber ich nahm es, weil ich es liebe.« Das sind keine Zukunfts-Buchkäufer, das sind heute schon Buchkäufer.

Noch einige nüchterne Zahlen, die Sie interessieren und unterhalten werden. Während der Kinderbuchwoche, sicher der größten Buchwerbung, die jemals unternommen worden ist, haben wir mit 4500 Gemeinden in Verbindung gestanden, das heißt durch Schulen und Buchhandlungen, Blichereien, durch Kirchen- und Frauenvereine, 2800 Buchhändler und fast 1000 Bibliotheken,