

Diese Auffassung vom Titelschutz einer Zeitschrift bereits vor ihrem Erscheinen habe ich selbst in einem Prozeß geltend gemacht, der zwei verschiedene Kammern des Potsdamer Landgerichtes (im einstweiligen Verfügungsverfahren und im Hauptprozeß) beschäftigt hat, und beide Kammern waren sichtlich bereit, sich diese Auffassung zu eigen zu machen. Zu einer urteilsmäßigen Festlegung kam es allerdings in diesem Falle nicht, da der Prozeß schließlich durch Vergleich erledigt wurde. Es ist aber ohne weiteres anzunehmen, daß die hier geschilderte Auffassung im Ernstfalle durchdringen müßte.

Sonach ist festzustellen, daß der Verleger einer neuen Zeitschrift diese nicht nur unbedenklich vorankündigen darf, sondern daß sich eine derartige Vorankündigung zur Sicherung des Titels geradezu empfiehlt.

Schriften zur Buchwerbung.

Von Kurt Voelke.

Erst in den letzten Jahren ist die buchhändlerische Allgemeinheit dazu übergegangen, den verschiedenen Problemen der Buchwerbung stärkere Aufmerksamkeit zuzuwenden und den bisher aus der Praxis und Erfahrung stammenden Faustregeln eine Art theoretisches Rückgrat zu verleihen. Den ersten Anstoß mag die eines Tages sich offenbarende Rückständigkeit des Buchhandels in der Schaufensterbehandlung gegenüber dem übrigen Handel und besonders dem Warenhaus geliefert haben. Inzwischen begann sich auch die Wissenschaft, an ihrer Spitze der noch junge, aber kräftig aufstrebende Sproß der praktischen und experimentellen Psychologie, dieser Probleme in stärkerem Maße zu bemächtigen mit der deutlich erkennbaren Absicht, feste Grundlagen für eine brauchbare Theorie der Reklame zu schaffen. Diese Arbeiten sind vom Buchhandel stets mit größter Anteilnahme verfolgt worden, und es hat nicht an Versuchen gefehlt, die sich zunächst auf die »Gattungsware« beziehenden Errungenschaften der Psychologie auf den subtileren Boden der Individualware »Buch« zu verpflanzen. Hierbei zeigte sich aber erst recht, wie tief in den Kinderstühlen diese Wissenschaft noch steckte und wie weit sie entfernt war, das schwierige Feld gründlich zu erfassen, auf dem sich Bücher und Menschen begegnen. Mit Sicherheit ist aber damit zu rechnen, daß die Wissenschaft nicht vor einem Gebiete dauernd haltmachen wird, das von psychologischen Problemen mannigfaltigster und feinsten Art geradezu überfüllt ist und damit einen ständigen Anreiz für seine gründliche Durchdringung und Durchforschung bietet. Da diese Aufgaben nicht von heute auf morgen gelöst werden können und sich ihre Lösung unter Umständen durch Generationen hindurch hinziehen wird, muß sich die Gegenwart einstweilen mit Notbehelfen begnügen, um gewissen Aufgaben gerecht zu werden, die sich aus einem anderen wichtigen Problem, dem des buchhändlerischen Nachwuchses, ergeben. Es ist gewiß ein Gedanke gesunder Rationalisierung, bestimmte, in der Praxis gewonnene Erfahrungen zu vererben und nicht erst die Jüngeren im Verufe dafür das teure Lehrgeld, das jeder einzelne dafür entrichten mußte, noch einmal bezahlen zu lassen. Kein Einzelgebiet buchhändlerischer Arbeit eignet sich so gut für die Verwirklichung dieses Gedankens wie das der Werbung. Hier kann die gut kodifizierte Erfahrung eine ganze Reihe von Gefahrenquellen beseitigen, die jeden Anfänger, auch den bestvorgebildeten, bedrohen. Gewiß wird in solchem Kodex nur ein Instrument geschaffen, bei dem es weniger darauf ankommt, es zu besitzen, als es richtig zu handhaben. Aber in dieser Handhabung werden sich die Schafe von den Wölfen scheiden, und es muß sich zeigen, ob ein wesentlicher Teil des Nachwuchses genügend geistige Vitalität besitzt, um den von den Vorgängern ererbten Erfahrungsschatz für sich fruchtbar und lebendig zu machen.

Diese allgemeinen Gedanken drängen sich auf, wenn man sich Sinn und Zweck der im Verlage des Börsenvereins erscheinenden Reihe »Schriften zur Buchwerbung« vergegenwärtigt. Die Notwendigkeit, dem Jungbuchhandel ein ausreichendes geistiges Material für die Buchwerbung darzureichen, konnte nicht mehr gelehrt werden angesichts der gewaltigen Bedeutung, die das Werbewesen inzwischen für den Buchhandel gewonnen hatte. Für die neugeschaffene Werbestelle des Börsenvereins bot sich eine ebenso schwierige wie dankbare Aufgabe dar, die darin bestand, zunächst gewissen Notwendigkeiten gerecht zu werden und dann auf dieser Grundlage weiterzubauen. Sechs Hefte der Schriftenreihe liegen bereits vor. Sehen wir einmal von den Verfassern ab und betrachten wir die behandelten Gegenstände, so finden wir, daß eine Schrift das Buchschauenster,

eine andere das Schaufenster des Kunsthändlers behandelt; die folgenden Schriften befassen sich mit der Kundenbedienung (Verkaufsgespräche im Sortiment), mit dem Buche als Werbemittel, mit der Kartei in Verlag und Sortiment und mit der Technik der Vortragsveranstaltung. Dem Aufbau der Sammlung ist offenbar von Anfang an kein besonderer Plan zugrundegelegt worden. Abgesehen von naheliegenden Notwendigkeiten hat man davon abgesehen, sich an eine feste Marschroute zu binden, und die Form einer zwanglos erscheinenden Schriftenfolge gewählt, eine Form, die auch deshalb am Platze ist, weil es sich um ein noch nicht völlig durchforschtes und ständigem Wandel unterworfenen Gebiet handelt.

Welche große Bedeutung man in Sortiment und Verlag dem Schaufenster beizumessen gelernt hat, geht daraus hervor, daß das erste Heft der Schriftenreihe, Das gute Buchfenster von Friedrich Kleinecke (8° S. mit 65 Abb. auf Taf. u. 9 Zeichn. im Text, geh. Mk. 3.—, geb. Mk. 4.—), bereits in zweiter Auflage vorliegt. Gegenüber der ersten Auflage bedeutet sie einen gewaltigen Fortschritt, weil es möglich war, das bei der Werbestelle befindliche reichhaltige Anschauungsmaterial zu verwerten, das sich in der Zwischenzeit aus Schaufensterwettbewerben und Einzelleistungen angesammelt hatte. Auch textlich weist sie eine erhebliche Erweiterung auf, sodaß sie getrost als ein kleines Handbuch neuzeitlicher buchhändlerischer Schaufensterbehandlung angesehen werden kann. Der Inhalt gliedert sich in die elf Gruppen: Das Wesen des Buchfensters — Fehler und Sünden — Pflege — Ausstattung und Aufbau (mit 17 Unterabteilungen) — Die Beschriftung — Das gute Musikalienfenster — Die Beleuchtung des Schaufensters — Das Photographieren des Schaufensters — Die Abbildungen des Schaufensters — Über Buchausstellungen und deren Aufbau — Nutzenwendung. In der Hauptsache sind es natürlich die aus den Abbildungen sich ergebenden Fortschritte der Dekorationskunst, die das Heft besonders wertvoll machen und es als Fortsetzung und Ergänzung einer Literatur erscheinen lassen, die heute zwar zum Teil veraltet und überholt, doch als Bahnbrecher auf ihrem Sondergebiete angesprochen werden muß. Auch die Reineckesche Schrift dürfte nicht das Ende einer Entwicklung bedeuten, die unaufhaltsam fortschreitet und immer neue Problemstellungen und Problemlösungen bringt.

Das zweite Heft: Das Schaufenster des Kunsthändlers, von Professor Dr. Paul Schumann (8°, 13 S., geh. Mk. —.75) entbehrt einer streng systematischen Gliederung des Inhalts und bringt in zahlreichen kurzen Kapiteln (Sechs Arten der Werbung — Das Schaufenster im allgemeinen — Wann und was? — Die Gedentage — Wie stellt man aus? — In Augenhöhe — Wie oft wechselt man? — Schriftplakate — Sammelausstellungen — Belehrende Ausstellungen — Errege die Aufmerksamkeit! — Überladung — Heben und Drücken! — Verschiedener Maßstab — Wie im Heim! — Hintergrund und Spiegel — Beleuchtung — Beschränkung — Geschmacksrichtung — Mache deine Firma bekannt! — Probiere drinnen! — Geschmack — Kunstkritik — Das Schaufenster als Bild — Rahmenmacher und Rahmenhändler —) viele beachtenswerte Winke und Anregungen für die Praxis. Ein vom Verfasser selbst bellagter Mangel besteht in dem Fehlen des Anschauungsmaterials. Vielleicht ist es möglich, in einer zweiten Auflage dieser Broschüre ebenfalls Musterdekorationen im Bilde vorzuführen.

Ein Gebiet, über das sich Bände schreiben ließen und das auch im Börsenblatt oftmals und ausführlich behandelt worden ist, ist das der Kundenbedienung im Buchladen, das Kapitel vom Kaufen und Verkaufen im Sortiment. Ein Mann der Praxis, Otto Duißow, unternimmt es im dritten Heft unter dem Titel Verkaufsgespräche im Sortiment (8°, 31 S., geh. Mk. 1.—), einige wichtige Richtlinien für den Jungbuchhandel, vielleicht besser gesagt für den »Jüngstbuchhandel« zusammenzustellen. Auch er bindet sich nicht an eine systematische Gliederung, sondern greift ihm wesentlich erscheinende Dinge heraus, um daraus eine Fibel für den Verkehr mit der Kundschaft zu gestalten. Demgemäß enthält die Schrift in den elf Kapiteln: Grundföliches — Die Begrüßung und dann . . . — Tägliche Fälle — Das verlangte Buch fehlt auf Lager — Es wird ein unbekanntes Buch verlangt — Der Freund der Firma — Das wissenschaftliche Buch — Verkauf der Jugendschrift — Das Bilderbuch — Die Bücher sind ja so teuer — Schlußbetrachtung — in der Hauptsache Faustregeln. Sicherlich ist es angebracht, denjenigen jungen Berufsangehörigen, die, um einmal diesen Ausdruck zu gebrauchen, auf die Kundschaft »losgelassen« werden, erst einmal elementare Notwendigkeiten einzuhammern, ehe sie selbst dazu gelangen, oder von anderer Seite dazu angeregt werden, sich die tausend »Finessen« des Verkehrs