

Redaktioneller Teil

Münchener Werbearbeit.

Von der örtlichen Marktlage ausgehend beschloß der Münchener Buchhändler-Verein in seiner Hauptversammlung im Juni 1927 die Einrichtung einer Werbestelle. Diese begann Mitte September ihre Tätigkeit. Art und Umfang ihrer Arbeit und die Erfahrungen mit deren Wirkung dürften von allgemeinem Interesse sein, weshalb an dieser öffentlichen Stelle ein Bericht darüber gegeben werden soll.

Die Werbearbeit, wie sie für München als richtig befunden wurde, teilte sich in eine unmittelbare und eine mittelbare Werbung. Im Prinzip wird das überall zutreffen.

Die unmittelbare Werbung.

Bei Beginn dieser Werbetätigkeit war sich der Vorstand darüber klar, daß der Buchhandel die Formen der Werbung nicht ohne weiteres von anderen kaufmännischen Zweigen übernehmen könne. Dennoch mußte aber Neues und Wirkungsvolles unternommen werden. Es lag ein Plan des Leiters der Werbestelle vor, der durch sechs Wochen Plakate und Inserate vorsah und der in den vorgeschlagenen Texten schon das enthielt, was dann als notwendig, richtig und, in der da und dort nötigen Umformung und endgültigen Fassung, als wirksam erkannt wurde: daß bei solcher Werbung — auf der Straße und in der Presse — nur kurze, knappe Texte möglich und zweckmäßig sind, die von den hergebrachten Hinweisen, daß Bücher das Schönste seien usw., abweichen mußten. Es mußten Texte gefunden werden, die im ersten Augenblick stutzig machen mußten, die womöglich ein Lächeln hervorriefen, die schnell erfaßt werden konnten. Diese Texte wurden auf Grund des vorliegenden Planes in gemeinsamer Beratung von drei Herren festgesetzt. Es wurde dabei eine Mischung von ausgefalleneren Texten und solchen, die mit populären Vorstellungen arbeiteten, durchgeführt. Diese Texte lauteten in der Reihenfolge ihrer Verwendung so:

Nur das Buch	gibt dir mehr, als du dafür gegeben hast.
Wählt Bücher	sie schreien zwar nicht, haben aber viel zu sagen.
Jedem sein Buch	dem Vuben, dem Mädcl, Onkel und Tanten, Vater und Mutter, Freunden, Bekannten.
Das schönste Geschenk	(Pfeil auf eine Gruppe von stehenden und liegenden Büchern.)
Die erste Frage	Welche Bücher schenke ich zu Weihnachten?
Schenkt Bücher und Roten	Sie sind Erbstücke und erfreuen Generationen.

Am unteren Ende der Plakate stand ein Hinweis auf die Buchhandlungen, auf deren reiche Auswahl usw. Außerdem ließen wir zwei Sonderplakate anschlagen, davon eins die Jugendschriften-Woche betraf und lautete:

Jugendschriften-Woche
des Münchener Buchhandels
vom 26. November bis 3. Dezember.
Kauft Eure Bilderbücher und Jugendschriften
bei Eurem Buchhändler!

und das andere den Münchener Autoren und Verlagen gewidmet war mit dem Text:

Münchener Autoren
Ihre Bücher in allen Buchhandlungen
Münchener Verleger

Neben der Fassung des Textes war seine wirksame Anordnung im Satz und im Raum der Plakatfläche von großer Wichtigkeit. Es wurde ein Typ gefunden, der das eigentliche Schlagwort (teils in Linoleum geschnitten) stark hervorhob, den weiteren Text etwas zurücktreten ließ, wodurch leere Räume gewonnen wurden, die stark wirkten. Das durch große Typen hervorgehobene Schlagwort sollte auf den kleiner gesetzten Text neugierig machen. Die Fassung wurde so gehalten, daß diese Neugier auch befriedigt werden konnte. Der Text war also nach diesem Prinzip so angeordnet:

Nur das Buch

**gibt Dir mehr, als Du
dafür gegeben hast**

Die Münchener Buchhandlungen laden zur Besichtigung ein

Es wurde zum Teil hellgelbes Papier verwendet, vorwiegend aber weißes, weil gelbes Papier auch sonst viel für Plakate verwendet wird und darum weiße Plakate mehr hervorstechen. Der Druck geschah in zwei Farben, schwarz und rot. Für die ersten beiden Plakate wurde Papier im halben Bogenformat (42×60 cm, hoch) genommen; sie erwiesen sich aber doch als zu klein, weshalb dann ganze Bogen (84×60 cm, quer) verwendet wurden. Ein kleines Plakat mit dem ersten der sechs Texte hing vier Wochen in 160 Straßenbahnwagen der befahrensten Linien*).

Diese Straßenplakate hingen jeweils Sonnabend, Sonntag und Montag. Am Dienstag erschienen in den drei größten Zeitungen, den Münchner Neuesten Nachrichten, in der Münchener Zeitung und in der München-Augsburger Abendzeitung, gleichlautende und gleich gesetzte Inserate (Matern) in der Größe von 12½ cm Breite und 6 cm Höhe. Das Querformat hat sich auf Grund einer angestellten Beobachtung als für das Auge zwingender erwiesen, jedenfalls inmitten der zumeist länglichen Anzeigen in den Tageszeitungen. Als Texte wurden der Wirkung wegen, die in der Wiederholung liegt, die der Plakate genommen. Für den Satz der Inserate wurde der bei jenen eingehaltene Typus der Anordnung ebenfalls angewendet*).

*) Von den Plakaten haben wir alle, von den Inseraten einige der Schriftleitung vorgelegt.