

Das erste Plakat hing am 12., 13. und 14. November, anschließend daran erschien am 15. November das erste Inserat. Das letzte Plakat hing am 17., 18. und 19. Dezember, das letzte Inserat erschien am 20. Dezember. Das Jugendschriften-Plakat hing drei Tage vor der Jugendschriften-Woche (siehe den Text des Plakates), das Münchener Autoren-Plakat hing in der zweiten Dezemberwoche, zwischen dem fünften und sechsten Plakat. Sechs Wochen hindurch war also ständig Werbemäßiges auf den Straßen und in den Inseratenseiten der Zeitungen zu sehen.

Neben den eigenen Inseraten war es Aufgabe der Werbebestelle, die Inserate der Münchener und der auswärtigen Verlage und der Münchener Sortimente zu erfassen. Auf ein Rundschreiben hin haben uns alle in Frage kommenden Firmen — mit Ausnahme von vieren, bei denen Sonderabmachungen mit einzelnen Zeitungen bestanden — Begebung ihrer Anzeigenaufträge durch die Werbebestelle zugesagt und, soweit sie überhaupt inserierten, auch eingehalten. Dadurch konnte die Werbebestelle sich nicht nur um guten Satz, gute Unterbringung der Anzeigen und ähnliches kümmern, sondern sie bekam der Presse gegenüber eine gewisse Stellung, die im Interesse der Buchwerbung, also im Interesse von Verlag und Sortiment, wertvoll war. Außerdem flossen ihr Provisionen von diesen Aufträgen zu, die den durch Umlage geschaffenen Fonds für die Weihnachtswerbung stärkten. Es hat sich dabei im großen und ganzen ein schöner Zusammenhalt gezeigt, für den hier allen beteiligten Firmen gedankt wird. Dessen deutlichstes Beispiel waren Beschwerden auswärtiger Vertreter der Münchner Neuesten Nachrichten, daß große Verlage, von denen sie sonst Aufträge haben konnten, in diesem Jahre erklärten, sie gäben ihre Aufträge nur durch die Werbebestelle des Münchener Buchhändler-Vereins. Das hat bei der hiesigen Presse einen starken Eindruck gemacht, Wünsche mancherlei Art konnten wir erfüllt bekommen, die sonst kaum beachtet oder höflich als unmöglich abgelehnt worden wären.

#### Die mittelbare Werbung.

Neben der unmittelbaren Werbung, die mit eindeutigen auffordernden und behauptenden Sätzen offen vor das Publikum trat, ging die mittelbare Werbung in der Presse einher. In dem Werbeplan war im Anschluß an die Plakate und Inserate das Erscheinen wöchentlicher Notizen in den Feuilletons vorgesehen und mit den Redaktionen auch besprochen worden. In der Durchführung ist das nicht ganz geglückt, d. h. nur insofern, als nicht alle Notizen der Werbebestelle Aufnahme fanden. Diese Notizen waren teils Zusammenstellungen der wichtigen neuen Bücher auf den verschiedenen Gebieten mit ganz kurzen einleitenden Sätzen, teils kurze Betrachtungen wie »Buch und Kino«, »Literarische Bildung?« usw. Wenn diese planmäßig verfaßten und verschickten Notizen auch nur zum Teil abgedruckt wurden, so zeitigte die Bearbeitung der Redaktionen — mit denen die Werbebestelle in dauerndem und häufigem persönlichen Verkehr stand — und das sonstige gute Verhältnis zu den Zeitungen, aber auch die auffallende Werbetätigkeit durch die Inserate und Plakate, eine andere erfreuliche Wirkung: die Redaktionen brachten so viele Besprechungen, eigene Hinweise und Notizen wie nie zuvor. Es muß allerdings festgestellt werden, daß mit Sonntag, dem 18. Dezember, dieses Feuerwerk aufhörte. Fast nichts erschien mehr in den letzten sechs Tagen vor Weihnachten, auch die letzten drei Notizen der Werbebestelle, die in Abständen von je einem Tag gebracht werden sollten, wurden nicht aufgenommen. Trotz diesem letzten Detail war die Mitwirkung der Presse überraschend gut und umfangreich.

Das zweite Arbeitsgebiet, auf dem Gemeinsamkeit mit der Presse erzielt wurde — und zwar eben auf Grund der Stellung, die die Werbebestelle nach dem schon Gesagten dort einnehmen konnte —, war die Auswertung der erscheinenden Besprechungen und Aufsätze. Was früher nicht möglich war, wurde erreicht: die Werbebestelle bekam von den Redaktionen mitgeteilt, was in den nächsten 10 bis 14 Tagen im Feuilleton, in der Bücherchau oder in den literarischen Beilagen besprochen werden würde. Von den 26 Rundschreiben der Werbebestelle von Oktober bis Dezember enthielten 10 solche Nachrichten an die Sortimente.

In einigen Fällen haben auf Vorschlag Verlage die Besprechungen und das Auslegen in den Schaufenstern durch eine Anzeige unterstützt. Auch von den erscheinenden Anzeigen der Verlage machte die Werbebestelle dem Sortiment Mitteilung, sodaß dieses durchaus in der Lage war, alles, was die hiesige Tagespresse durch Besprechungen, Aufsätze, Notizen und Anzeigen über Bücher veröffentlichte, für sich auszunutzen.

Eine weitere erspriechliche Einrichtung ist die »Münchner Bibliographie« in der Wochenschrift »Münchner Mitteilungen« (Verlag Ernst Heimeran), die von der Werbebestelle zusammengestellt wird. Sie bringt die Titel der in den Münchner Verlagen neu erschienenen Werke von allgemeinem Interesse, von auswärtigen Verlagen nur die Titel solcher Werke, deren Autoren in München leben oder Münchner sind. Diese Bibliographie hat sich durch mancherlei Bezugnahme von Seiten des Publikums beim Besuch von Buchhandlungen als gute Werbemaßnahme erwiesen.

#### Die Wirkung.

Die Werbebestelle selbst hatte zwei deutliche, beweisbare Erfolge zu verzeichnen: die Mitwirkung der Presse bei der Werbung, die Provisionen von den vermittelten Anzeigenaufträgen (rund 500 Mark). Die Hauptwirkung ihrer Tätigkeit, deretwegen sie arbeitete, läßt sich ohne weiteres nicht erfassen und beweisen, jedenfalls nicht in vollem Umfang. Dafür sind die Erfahrungen der einzelnen Buchhandlungen maßgebend, bei denen sich die Wirkung eben zeigen mußte. Umfrage und Aussprache in der Mitgliederversammlung haben nun gezeigt, daß die Mehrzahl der Münchener Sortimente eine greifbare Wirkung der Werbetätigkeit feststellte, hier in größerem, dort in kleinerem Umfang. Firmen in schlechter Geschäftslage, die hauptsächlich mit Stammkundschaft arbeiten müssen, haben am wenigsten von der Werbewirkung gespürt. Die Plakate und Inserate, nicht weniger die Fülle von Büchernachrichten in der Presse fielen sehr auf, von Käufern wurde öfter davon gesprochen.

Es kann also gesagt werden, daß der Entschluß zur Gründung einer örtlichen Werbebestelle die Früchte wirklich getragen hat, die man für den Anfang billigerweise erwarten konnte. München ist für den Buchhandel kein leichter Platz. Das Münchener Publikum muß zum großen Teil erst zum Buch erzogen werden. Wenn der erste Versuch in dieser Richtung mit dem beobachteten im Durchschnitt guten Erfolg gelungen ist, so liegt darin der Beweis, daß selbst bei nicht ganz vorteilhafter Schichtung der Bevölkerung (für den Buchabsatz) durch planmäßige Werbung etwas Positives erreicht werden kann, worin die Forderung liegt, nicht nachzulassen und die Möglichkeiten und Arten der Werbung auszubauen; denn jede Phase des Jahres hat ihre eigenen Bedingungen, die gewiß manchmal ungünstiger sind. Stetigkeit und konsequente Durchführung müssen und werden die Aufnahmefähigkeit und das Interesse des Publikums verstärken und wach erhalten.

Die Werbebestelle des Münchner  
Buchhändler-Vereins e. V.

### Das Publikum empfiehlt als die 1000 besten Bücher.

Eine Rundfrage der Buchhandlung Georg C. Steinicke, München.

Meine nachträglichen Bedenken über den Wert und Unwert schriftlicher Auseinandersetzungen in unserm so geduldbigen Börseblatt machen diesen von verschiedenen Seiten erbetenen Bericht nun doch kürzer, als er ursprünglich beabsichtigt war. Finden diese Zeilen auch nur in einem kleinen Kreise einen Widerhall, dann bin ich gerne bereit, nach Vereinbarung mich ausführlich zu verbreiten. Nur die individuelle Propaganda hat sich nach den Misserfolgen der letzten Jahre als die für den Buchhandel gegebene erwiesen. Und so ist die Rundfrage entstanden.