

Bei dieser Gelegenheit seien noch einige Bemerkungen im Anschluß an die §§ 4 und 14 des Abkommens, die für das Sortiment von Bedeutung sind, hinzugefügt.

Die in § 4 getroffene Bestimmung, daß ein Anspruch auf neue Handexemplare nur dann besteht, wenn die Abweichungen zweier Auflagen voneinander so groß sind, daß beide im Unterricht nicht ohne Schädigung desselben nebeneinander benutzt werden können, bekundet auf Seiten des Philologenverbandes eine außerordentlich verständnisvolle Stellungnahme zu den Schwierigkeiten, die dem Buchhandel, dem Verlag wie dem Sortiment, aus der raschen Auflagenfolge erwachsen. Sie steht in Übereinstimmung mit dem preußischen Ministerialerlaß U II 187 vom 15. September 1923, der sich mit der Ordnung für die Einführung von Lehrbüchern befaßt und der über die Nebeneinanderbenutzung verschiedener Auflagen folgendes besagt:

»Im allgemeinen ist es erwünscht, daß die Schüler einer Klasse bei eingeführten Lehrbüchern die gleiche Auflage und bei der Schriftstellerlektüre die gleiche Ausgabe benutzen. Jedoch darf eine ältere Auflage oder eine andere Ausgabe eines Buches, falls es nicht erheblich von den neueren Auflagen oder von der eingeführten Ausgabe abweicht, nicht beanstandet werden.«

Eine verständnisvolle Zusammenarbeit zwischen Verlag und Sortiment wird hier beide Teile vor unerfreulichen Verlusten bewahren können. Die Mittel und Wege zu finden, wird Aufgabe der Vereinigung der Schulbuchhändler innerhalb der Gilde und der Vereinigung der Schulbuchverleger sein. Jedenfalls wird der Sortimenter sich mit Erfolg auf den vorstehend erwähnten Ministerialerlaß berufen können, auf Grund dessen sich wohl auch außerhalb Preußens eine entsprechende Stellungnahme der Schulen und Schulbehörden erreichen lassen dürfte.

Mit der in § 14 getroffenen Bestimmung, daß der Schulbuchverlag bei beabsichtigter Neueinführung jeder Anstalt 2 Prüfungsbeispiele bedingungslos überläßt, hofft er auch dazu beizutragen, daß in Zukunft Entschlüsse über einen Lehrbuchwechsel nicht erst unmittelbar vor Beginn eines neuen Schuljahres gefaßt werden. Die berechtigte Klage des Sortiments, daß es sich in den letzten Jahren selten rechtzeitig und genau über den nächstjährigen Schulbuchbedarf habe unterrichten können, wird also hoffentlich von jetzt ab immer mehr verstummen. Es sei jedenfalls nochmals ausdrücklich darauf hingewiesen, daß in der bereits oben zitierten preußischen Lehrbuchordnung unter B 7 sich folgende Bestimmung findet:

Die Direktoren (Direktorinnen) werden den Buchhandlungen auf deren Ersuchen möglichst frühzeitig, jedenfalls bis zum 1. März jedes Jahres, die Lehrbücher und Schriftwerke bezeichnen, die im nächsten Schuljahr in den einzelnen Klassen benutzt werden. Den Schülern (Schülerinnen) sind diese Bücher ebenfalls vor Schluß des Schuljahres anzugeben.

Die Sortimentsfirmen in Preußen werden sich immer auf diesen Erlaß U II 187, B 7 berufen können, wenn sie nähere Angaben über den Schulbuchbedarf bei den Anstaltsleitungen erbitten.

Es darf hier auch auf den im Vbl. Nr. 74 Seite 338 veröffentlichten Erlaß des Provinzialschulkollegiums zu Magdeburg an alle höheren Lehranstalten der Provinz Sachsen hingewiesen werden, in dem es heißt:

»Wir ersuchen, den Buchhändlern jedesmal vor Ostern auf Anfrage die im kommenden Schuljahre zu gebrauchenden Lehrbücher und möglichst auch schon die Lesestoffe bekanntzugeben und darauf hinzuwirken, daß bei Sammelbezügen der ortsansässige Buchhandel beteiligt wird.«

Der Buchhandel und die Eisenbahn-, Strecken- und Siebelreklame.*)

Von Alex. Voebel (im Hause E. S. Mittler & Sohn, Berlin).

Die unvollkommene, unsichere, ungleichmäßige Wirkung der gebräuchlichsten Werbemittel ist nur zu bekannt. Wie mancher Kundensischer steht nach der Angel ruhevoll, kühl bis ans Herz hinan,

*) Wenn uns auch die in diesem Aufsatz enthaltenen Vorschläge auf den Buchhandel nur in ganz seltenen Fällen anwendbar erscheinen, geben wir ihnen doch gern Raum, es den Lesern überlassend, evtl. Anregungen daraus zu schöpfen.

doch das Ergebnis bleibt weit hinter seinen Erwartungen zurück. Wie viele Menschen gehen achlos an schön mit Stoffen, Vasen, Blumen, Skulpturen und Kunstblättern geschmückten Sonderfenstern der Buchhandlungen vorüber! Wie viele besuchen nie jene Autorenabende, die so mancher um seinen Umsatz besorgter Sortimenter in seinen Geschäftsräumen oder in einem gemieteten Saal mit nicht geringen Kosten veranstaltet. Wie viele Leute lesen grundsätzlich nicht jene Anzeigen, mit denen die Zeitungen und Zeitschriften in verschwenderischer Fülle aufwarten! Wie mancher wirft nur ausnahmsweise einen noch dazu ganz flüchtigen Blick auf die Sitzsäulen und Plakatwände. Wie mancher überantwortet sämtliche Werbebriefe und Prospekte, die ihm zugesandt werden, erbarmungslos dem Papierkorb!

Als letztes Mittel, auf derartige Persönlichkeiten Einfluß zu gewinnen, darf man wohl die Eisenbahn-, Strecken- und Siebelreklame bezeichnen.

Wenn der Eisenbahnzug längere Zeit durch eine reizlose Gegend fährt und plötzlich auf Wiesen oder Feldern in nächster Nähe der Schienenstränge ein großes, an Pfählen befestigtes Schild sichtbar wird, auf dem eine Zeitschrift empfohlen wird; wenn die Wagen eines Kleinbahnzuges unter Führung ihrer Lokomotive ein wildes Gebirgstal emporsteigen, wenn der Forst sich plötzlich lichtet und auf naher lieblicher Au ein großes Plakat erscheint, das auf einen bedeutenden Roman hinweist: wer wollte einer solchen Propaganda nicht einen besonderen Reiz zugestehen? Wenn man von irgendeinem Bahnhof nach irgendeinem Reiseziel abgefahren ist, wenn man längere Zeit in seinem Abteil gesessen, zum Fenster hinausgesehen, die Zeitung gelesen, mit seinem Gegenüber alle Gesprächsstoffe erschöpft hat und nun nicht mehr weiß, womit man sich die Zeit vertreiben könnte, dann staunt man die Wände an, die glücklicherweise nicht kahl, sondern mit hübschen Plakaten geschmückt sind, auf denen allerhand nützliche Dinge angepriesen werden. Wer wollte leugnen, daß diese Eisenbahnwagen-Plakate stark und nachhaltig wirken können? Wenn die Reisenden in zweiter, dritter oder vierter Klasse — ganz nach ihrer Klasse — sich einer Großstadt nähern, wenn sich dann ihren Augen jene Riesenplakate darbieten, die zur Verherrlichung der Waren irgendeines natürlich genau angelegenen Geschäftes an die Siebelwände drei- oder vierstöckiger Häuser gemalt sind: wer wagte es zu bestreiten, daß diese Riesentexte die Aufmerksamkeit stark erregen, daß sie gesehen, gelesen und im Gedächtnis behalten werden, also voll und ganz ihren Werbe Zweck erfüllen?

Wie soll sich der Buchhändler der Eisenbahn-Reklame und der mit ihr verwandten Strecken- und Siebelreklame gegenüber verhalten?

Die an Siebelwände gemalten Riesenplakate sind wohl einerseits kostspielig, andererseits wirken sie auch viele Jahre lang. Ein Verlagsbuchhändler, der sich die teure Siebelreklame leisten kann, wird sie vernünftigerweise nur zur Empfehlung solcher Werke benutzen, die nicht bloß für einen kleinen Liebhaberkreis zugeschnitten sind und denen nicht nur eine vorübergehende Bedeutung zukommt. In Frage kommen demnach hauptsächlich Klassiker-Ausgaben, Kalender, Sammlungen, Lexika und gewisse Zeitschriften. Bei Sammlungen von Werken zum Selbsterlernen fremder Sprachen ist es gut, wenn man an der Siebelwand Platz läßt für solche Sprachen, die erst später erscheinen sollen. Selbstverständlich kann sich auch ein Großstadt-Sortimenter der Siebelreklame bedienen, wenn sein Werbeetat dies zuläßt.

Für die Strecken-Reklame, also für die freistehenden wetterbeständigen Riesenplakate an den Eisenbahnliniten, sowie für die Eisenbahnreklame in Form von Plakaten, die im Wageninnern angebracht sind, eignet sich vielerlei: außer dem für die Siebelreklame Empfohlenen alles auf das Reisen Bezügliche (Kursbücher, Reisehandbücher, Reise- und Wanderkarten, Stadtpläne, Städteführer, Reisebeschreibungen), Romane, Sprach- und Wörterbücher für Ausländer u. a.

Die Vergnügungsreisenden pflegen gute Laune zu haben. Daher darf man wohl behaupten, daß sie recht empfänglich für Reklame wären. Weiter darf man ruhig sagen, daß man nirgends so viel reiche Leute findet wie unter ihnen. Sie sind also größtenteils in der Lage, angezeigte Gegenstände zu kaufen. Die Werbung mittels Eisenbahn-, Strecken- und Siebelplakaten geschieht demnach unter den denkbar günstigsten Umständen.

Es dürfte sich für Verleger empfehlen, den Sortimentsbuchhandlungen (während der Hauptreisezeit besonders jenen in den Kur- und Badeorten) davon Kenntnis zu geben, für welche Bücher die Eisenbahn-, Strecken- und Siebelreklame angewandt wird, damit jene die betreffenden Werke vorrätig halten und so der einsetzenden Nachfrage genügen können.