

mehr tun, so laß er die Zettel aus dünnem hellen Karton mit einigen Schlagworten oder Hinweisen und den Preis bedrucken und in der Größe von etwa drei Viertel des Umschlags (in Hochformat) anfertigen. Die Schrifstanordnung erfolgt dann so:



Die Zettel werden an den —= Stellen gefnickt und so zusammengeliebt, daß ein dreikantiges, zylinderförmiges Schild entsteht. Das kann mit den verschiedenen Aufschriften im Schaufenster und dem Ladentisch beliebig verwandt werden. Die schräge Schriftseite fängt den Blick. Voraussetzung ist, daß der Titel sich oben am Buche befindet. Unten ist er wirkungslos.

Plakate erhält der Sortimenter in Unmengen. Die Mehrzahl verfehlt ihren Zweck. Viel zu viel Text, zu wenig Bildfänger, zu großes Format, drucktechnisch mangelhaft, unaufgezogen, oft jeder Wirkung bar. Der Großstadt-Sortimenter kann nur das Allerbeste brauchen. Plakate wie das wundervolle »Piljesors-Bild« zum letzten Bengt Berg-Bande werden immer zu den Ausnahmen zählen. Es ist aber mehr zu erreichen, wenn beim Entwerfen des Plakates auf die Eigenart des Buchhändler-Schaufensters Rücksicht genommen wird. Im allgemeinen ist das kleine »Innenplakat«, etwa die doppelte Quergröße des auszustellenden Bandes, zu bevorzugen. In kräftiger Blodschrift ein knapper, gut Auskunft gebender Text, der Preis, kurz das Wesentlichste, was der Käufer wissen will: mehr darf nicht darauf stehen. Das Plakat soll auf Pappe aufgezogen und stellbar sein. Da lassen sich die neuen Bücher herumgruppieren und die zeitraubende Beschriftung, die selten so ausfällt, wie man sie haben möchte, wird erspart.

Plakate von 60×40 Zentimeter und größer sind nur für Sammlungen und Reihen erwünscht. Für einzelne Bände ist die Verwendungsmöglichkeit zu gering und zu kurz.

Ganz große Plakate, Rückwände, ganze Sonderfenster-Schmückungen, die die Firma Allstein im Buchhandel einführte, der Langenscheidt-Verlag, die Firma de Gruyter u. a. aufnahmen, sind vom Werbestandpunkte durchaus zu begrüßen und fast immer überaus wirksam. Hier und mit der Lieferung von »Figuren«, wie solche der Bassermann'sche Verlag vor Weihnachten zum »Busch-Album« leihweise hergab, bieten sich noch reiche Möglichkeiten der Werbung. Nur geschmackvoll und künstlerisch wertvoll muß solcher »Schmuck« sein.

Die Wilhelm Busch-Figuren waren von einer talentierten Münchener Künstlerin entworfen, fein bemalt und aus einem Material, das fast unzerbrechlich war. Die Wirkung war ganz ausgezeichnet. Diese Plastiken sind in der Herstellung teuer, waren nicht käuflich und wurden trotzdem oft zum Kaufe begehrt. Sicher die beste Empfehlung! Etwas so Eigenartiges zu schaffen

ist leider nur selten möglich. Im Nachhinein liegt aber immer die Gefahr des Verflachens. Viel Geld wird mit unbrauchbaren Werbemitteln verpulvert. Daher lieber wenige, aber gute Plakate. Ganze Flächen mit »Minderwertigem« zu »tapezieren« ist geschmacklos. Zudem fehlt der Platz.

Über »Schutzumschläge« haben sich im Bbl. in letzter Zeit verschiedene Firmen geäußert. Es ist erstaunlich, wie wenig der Verlag hier vom Einzelhandel gelernt hat! Es ist doch ganz undenkbar, daß ein Feinkost-, ein Konfitürenegeschäft Ware so mangelhaft geschützt auch nur annehmen würde, wie dies der Verleger dem Sortimenter jede Woche zumutet. Weiße Leinenbände ohne jeden Umschlag, ohne Karton zu senden sollte einen Grund zur Annahmeverweigerung bilden.

Der Kunde will ein ganz neues Buch! Ein weißer Umschlag aus gestrichenem Papier ist aber bereits am dritten Tage seiner Anwesenheit im Laden nicht mehr tadellos. Will der Verlag durchaus weiße Umschläge verwenden, obgleich farbige ungleich wirksamer, billiger und bei weitem nicht so empfindlich sind, dann versehe er die Bände mit einem zweiten Umschlag, wie die Firma Schneider & Amelang in Nr. 93 des Bbl. vorschlägt. Noch besser ist die Verwendung des Cellophan (Vorfertiger: Kalle & Co., Viebrich).

Ich habe seit Jahren alle möglichen Mittel zum Schutze der Einbände erprobt, farbige Umschlagpapiere, Pergamentpapiere und ähnliches verwendet. Immer mußten die Rücken der Umschläge beschrieben werden. Selbst wenn durch Verwendung von Skriptol und Blodschrift die Lesbarkeit gesichert war, der Zeitverlust war doch erheblich. So bin ich bei den Cellophan-Umschlägen als bestes Schutzmittel geblieben. Die stärkere Sorte ist ausgezeichnet, rollt nicht, ist so durchsichtig, daß jede Beschriftung unterbleiben kann. Jedes Buch läßt sich damit, schräg gestellt, im Schaufenster gut ausstellen und ist gegen Staub und Fingerabdrücke bestens geschützt. Der Insel-Verlag und die Firma Filentscher verwenden das Cellophan mit gutem Erfolg, wie dies die Feinkost- und Konfitüren-Industrie schon längst tut.

Nur einen Fehler hat das Cellophan: es ist zu teuer. Ich habe im Winter 1927/28 für 250 Mark davon verbraucht, dem Verlag also erspart. Aber schließlich muß die Redensart, daß das Sortiment nichts für den Verlag tut, einmal Lügen gestraft werden.

Die Angewohnheit des Verlags, das Dichterbildnis auf den Umschlag zu drucken, ist kaum zweckmäßig. Vor Weihnachten sind bei mir verschiedene Ankäufe unterblieben, weil sich die betreffende Dame den Dichter »doch ganz anders« vorstellte. Nach meiner Ansicht war es ein stattlicher Mann. Aber Geschmäcker sind verschieden.

Statt durch Angebote an das Publikum seinen Abnehmern das Wasser abzugraben, sollte der Verlag dazu übergehen, sie besser und wirksamer beim Verkauf zu unterstützen. Wie hier erwähnt, sind der Möglichkeiten dazu noch viele.

## Die Preise für Werke über Biologie.

(Vgl. Bbl. Nr. 32 vom 8. Februar 1927.)

Der bekannte Biologe Raymond Pearl, Professor der John Hopkins Universität in Baltimore hat im Dezemberheft des 2. Jahrgangs seiner Zeitschrift *The Quarterly Review of Biology* abermals die Preise der ihm zur Besprechung zugegangenen Bücher untersucht. Dabei hat er die im Jahre 1927 eingesendeten Bücher in acht Gruppen aufgeteilt.

1. Englisch-amerikanische Bücher, in England gedruckt und nach Verzollung durch Filialen englischer Verlage in den Vereinigten Staaten vertrieben. Preise meist in Dollar.
2. Deutsche Werke. Sie stehen der Zahl und dem Umfang nach an zweiter Stelle.
3. Englische Werke. In England gedruckt und durch den Handel in die Vereinigten Staaten importiert. Preise in Schilling.
4. Vereinigte Staaten. Umfaßt Bücher der »strictly or primarily American publishers«. Die Werke sind in der Mehrzahl [wie auch wohl ein Teil der übrigen untersuchten Bücher] im Jahre 1926 erschienen.