

verschiedener amerikanischer Verleger trägt man dieser Tatsache ganz besonders Rechnung. Allerdings, ist man im Reich sich über Normung der Prospekte nicht einig, so werden wohl Forschungen für gewünschte Formate anderer Länder verfrüht erscheinen. Eine Frage erscheint mir auch noch sehr beachtenswert, nämlich daß verschiedene Buchhandlungen, vor allem in Übersee, gleichzeitig Zeitungsbesitzer oder Vertreter von Zeitungen sind, auch sonst gute Beziehungen zu der dortigen Presse haben. Angeregt vielleicht durch die »Bücherrede« vieler reichsdeutscher Zeitungen bringen diese Firmen, natürlich nur in ganz bescheidenem Maße, Besprechungen oder Klischeeabdrücke zur Belebung ihrer »Bücherrede«. Durch ein Rundschreiben versuchte ich festzustellen, inwieweit unsere Auslandkunden die Landespresse der Buchwerbung nutzbar machen wollen. Dabei ergab sich, daß Feuilleton-Artikel, Besprechungsexemplare und Klischees sehr erwünscht sind. Matern hingegen wurden in den meisten Fällen als nicht brauchbar abgelehnt. Werke über große Taten deutscher Männer haben gute Erfolgsaussichten. Ebenso sind humorvoll gehaltene Klischees und Plakate sehr begehrt. Kurze Feuilletons finden ebenfalls Anklang, doch muß bei Übersendung derartigen Materials gleich dafür gesorgt werden, daß von den so angezeigten Neuigkeiten ein Verkaufsvorrat in Exemplaren vorhanden ist.

Mein Rundschreiben, das zunächst versuchsweise an 250 ausgesuchte Auslandbuchhändler hinausging, enthielt u. a. folgende Punkte:

- a) Haben Sie offenes Ladengeschäft?
- b) Wieviel Schaufenster?
- c) Brauchen Sie Plakate?
- d) Brauchen Sie Feuilletonartikel?
- e) Brauchen Sie Klischees oder Matern?
- f) Dieses Material für eigene Zeitung?
- g) Ist das Material für die dortige mit Ihnen in Fühlung stehende Presse bestimmt?
- h) Welche Richtung kommt für derartiges Material in Frage?
- i) Welche deutschen Vereine bearbeiten Sie besonders?

Auf das Rundschreiben gingen 67 Antworten ein mit folgendem Ergebnis: 61 Firmen hatten Verwendung für Schaufenstermaterial, davon 21 Firmen in Übersee und 40 im europäischen Auslande. Alle Firmen wünschen Plakate, und zwar davon

11 Firmen für 1 Schaufenster			
25	"	"	2
8	"	"	3
6	"	"	4
5	"	"	6
1	"	"	7
5	"	"	8

Die Frage d) wurde von 27 Firmen bejaht, und zwar wollten 18 Firmen im europäischen Auslande und 9 Firmen in Übersee Feuilletonartikel und Besprechungsexemplare haben.

Die Frage e) wurde von 21 Firmen mit ja beantwortet, 11 europäische und 11 Übersee-Firmen verlangen Klischees, wobei besonderes Gewicht darauf gelegt wird, daß diese nicht sehr breit sein dürfen.

Zur Frage f) und g): Von den europäischen Firmen braucht eine Firma das Material für eigene Zeitung, 17 Firmen haben Fühlung mit der Presse. Von den Überseefirmen geben 4 eigene Zeitungen heraus, 5 Firmen haben Fühlung mit der Presse.

Zur Frage h): Feuilletons, Klischees und Besprechungsexemplare werden 14mal für schöne Literatur verlangt, 6mal wird dabei der nationale Einschlag betont. Dann folgen mit 10mal Architektur, Wohnungskultur, Gewerbekunde, vor allem gute Fachliteratur, 9mal Humoristika, 8mal Technik, besonders Flugwesen, Beton-Literatur und Elektrotechnik, 8mal spielten Textilliteratur und Werke über dekorative und Reklamekunst eine große Rolle. 7mal ist derartiges Material für Medizin, Literaturgeschichte und sittengeschichtliche Werke verlangt. Mit 4mal folgen Kunst und Jugendliteratur, mit 3mal Handelswissenschaften, mit 2mal Landwirtschaft, Musik, Pädagogik, Politik, Rechtswissenschaft.

Natürlich darf dieses Ergebnis nur als Teilergebnis gewertet werden, und sicherlich werden große Verschiebungen innerhalb der Gebiete eintreten, wenn etwa das Rundschreiben an einige tausend Firmen verschickt werden würde. Es soll auch nur gezeigt werden, daß an und für sich Bereitschaft, die Presse zur Buchwerbung heranzuziehen, auch bei den Auslandbuchhändlern vorhanden ist und daß auch in dieser Richtung erfolgversprechende Arbeit ausgenommen werden darf.

Zur Frage i): Als wichtiges Arbeitsfeld wurden Gesangvereine, Turn- und Sportvereine, Gewerbevereine, Leservereinigungen, katholische und protestantische Vereine und Schulen mehrmals genannt und

die Zusendung von Prospekten mit Sammel-Bestellungslisten und einem Zirkulationsmuster als erfolgversprechend bezeichnet.

Über Exportförderung durch Zielgewährung und Kommissionslieferung an den Auslandbuchhandel ist an dieser Stelle schon genügend geschrieben worden, sodaß ich mich damit begnügen will, darauf hinzuweisen, daß es ebenso wichtig ist, den den Auslandbuchhandel beliefernden Exportfirmen entgegenzukommen wie dem Auslandsfortiment direkt. Der exportierende Zwischenhändler ist durch seine Marktkennntnisse und seine Vertrautheit mit den Exportfragen und der so gegebenen Möglichkeit, eine individuelle Werbung durchzuführen, ein wertvolles Bindeglied zwischen dem deutschen Verlag und dem Auslandbuchhandel. Ihm seine Arbeit erleichtern, heißt für den Verlag die Werbe-Kartei an richtiger Stelle mit einem roten Signal versehen. Das Signal: Achtung! Halt! ohne nähere Prüfung nicht vorbeigehen.

G. Bü h l e.

Werbezeitschriften für das Buch.

Von Hermann Meyer.

I.

Alle Mitteilungsblätter, Haus-, Vertriebs- und Literaturzeitschriften, von denen im folgenden die Rede sein soll, wollen für das Buch werben. Es ist daher für den Buchhändler von einiger Bedeutung, sich mit ihnen zu beschäftigen, ihre Werbemöglichkeit zu prüfen und aus der großen Zahl diejenigen auszuwählen, die für seine Kunden in Frage kommen. Dieser Aufsatz will einen kurzen Überblick geben, ohne Anspruch auf Vollständigkeit machen zu können. Da das bearbeitete Material einen längeren Zeitraum umfaßt, können inzwischen auch einige Änderungen eingetreten sein.

Während sich die Haus-, Vertriebs- und Literaturzeitschriften alle an das Publikum selbst wenden, die Leser selbst zum Kauf anregen wollen, sind die Mitteilungsblätter nur für den Sortimentler bestimmt, in dessen Dienst sie sich stellen. Die Überzeugung, daß eine enge Zusammenarbeit von Sortiment und Verlag für die Buchwerbung nur von Vorteil sein kann, daß der Sortimentler als Berater seiner Kunden in der Lage ist, dem Buche besondere Förderung angedeihen zu lassen, hat einige Verleger veranlaßt, solche Mitteilungsblätter herauszugeben. »Herders vertrauliche Mitteilungen« wollen den Geschäftsfreunden eine genauere und leichtere Übersicht über die Arbeit des Verlags Herder & Co., Freiburg i. Br., bieten. So finden wir vor allem die Neuerscheinungen und Neuauflagen angekündigt. Dabei ist der Versuch gemacht worden, nicht nur durch Besprechungen und Inhaltsangabe, sondern auch durch manch Wissenswertes und Anregendes die Bücher dem Sortimentler nahe zu bringen. Diese Ankündigungen unterscheiden sich bei aller Lebendigkeit vorteilhaft von den Lobpreisungen und Waschzetteln vieler Verleger. Ihnen voraus gehen Betrachtungen der verschiedensten Art, die davon zeugen, wie sehr dieser Verlag um seine Werke bemüht ist. »Bom Niveau und von der Rechtfertigung des Buchhändlers« handelt ein kleiner Artikel und beleuchtet die Frage: »Wo beginnt, wo endet die Verantwortung des Buchhändlers?«; ein Schulkat plaudert über den Zweck und Wert eines Nachschlagebuches; wir werden auf den »Kleinen Herder« aufmerksam gemacht. »Weihnachten ohne Buch?« — »Kinderbuchhandlung« — »Werbewinkel« — »Verkauf größerer Werke« — diese Hinweise mögen genügen, die Vielseitigkeit der angeschnittenen Fragen anzudeuten.

Zweifellos hat Herder mit seinen »Mitteilungen« den richtigen Weg gefunden, wie die zahlreichen Anerkennungen, die ihm auf die Frage: Lohnt es sich? zugegangen sind, beweisen. Die Wirksamkeit dieser Urteile sei hier wiedergegeben: »Es sollte jeder große Verlag ein solches Organ schaffen. Wohl gibt es eine Menge Werbe- und Hauszeitschriften, aber mit dieser anregenden Form, lebendig in jedem Artikel, in jeder Besprechung, aus der jeder Sortimentler praktischen Nutzen ziehen kann, steht Herder einzig da.« Erwähnt sei, daß auch andere, verneinende und spöttische Stimmen nicht gefehlt haben. Mancher Sortimentler hat dabei vergessen, daß die gegebenen Anregungen nicht für alle den gleichen Wert besitzen können, weil die Verhältnisse im Buchhandel je nach der Größe, der Lage in der Provinz oder Großstadt zu verschieden sind.

Ich weiß nicht, wieviele und welche Verleger jetzt solche Mitteilungsblätter benutzen. Herder dient hier nur als Beispiel. Ein Verlag wie F. A. Brockhaus, Leipzig, mit seinen Reifewerken, ein Verlag wie P. Hofmay, Wien, dessen Arbeit ganz auf belletristischem Gebiete liegt, wird sein Mitteilungsblatt anders gestalten müssen. Für den wissenschaftlichen Verlag kommt es kaum in Frage. Immer jedoch wird sich die Art und Weise nach dem Buch, seinem Verfasser und dem Verleger richten müssen. Voraussetzung ist das Gefühl der Verantwortung gegenüber dem Sortimentler, sollen die Mitteilungsblätter für den letzteren praktischen Wert gewinnen.