

Sortimentsbuchhandel gleich lebenswichtige Frage aktuell geworden, an deren Lösung aber auch allen denen liegen muß, die von der Notwendigkeit überzeugt sind, den überwiegend ungeistigen und materiellen Einwirkungen des Alltags auf den modernen Menschen zu begegnen.

Es soll damit nicht gesagt sein, daß der heute mehr univiersellen Einstellung des kaufenden Publikums, auf dem zumeist reichlich berufliche Sorgen lasten, das gerne gut gekleidet geht, Sport treibt und sich Vergnügungen aller Art zuwendet, entgegenzusteuern sei. Zumal ein so lehrhaftes Beginnen kaum auf großen Anklang rechnen dürfte. Aber ergänzend müßte zu den Dingen, für die man Zeit und Geld hat, die Wertschätzung guter Lektüre hinzutreten, eine Forderung, die zwar allseits selbstverständliche Zustimmung findet, aber eben doch noch nicht Allgemeingut geworden ist.

Der Kampf um den freien Kaufgroschen, der heute auf allen Gebieten zu zielbewußter Werbung zwingt, stellt auch den Buchhandel vor Aufgaben, vor neue Aufgaben. Vor allem darf sich die literarische Propaganda nicht mehr auf a u s e r w ä h l t e Kreise beschränken. Von den Lesern der vorzugsweise zu Verlegeranzeigen benutzten Bücherkataloge und literarischen Zeitschriften wissen wir, daß es qualifizierte Buchliebhaber sind. Es gilt vielmehr die Kreise zu gewinnen, die sich daran gewöhnt haben, die Zeitung als ihre einzige und ihrem Bedürfnis an Lektüre völlig genügende Quelle zur Erfassung geistiger Werte zu betrachten. An sie ist heranzugehen, wenn dem Buch neue Freunde erschlossen werden sollen. Verlag und Sortiment werden gleichermaßen Erfolg damit haben, daß sie mit der Benutzung der Tageszeitung zu Buchankündigungen neue Wege beschreiten.

Zu den weiteren wirksamen Werbemöglichkeiten, deren sich der Buchhandel bedienen kann, dürfen auch die von der »Freiburger Bücherstube« jetzt begonnenen Verlags-Sonderausstellungen gerechnet werden. Mit ihnen ist eine Gelegenheit gefunden, in fortlaufender Folge jeweils das Schaffen eines bedeutenden Verlages und seine Entwicklung übersichtlich darzustellen und so die heute lesenswerte Literatur dem Publikum auf eine neuartige, beachtenswerte Weise nahezubringen. —

Die erste Beilage war dem Albert Langen-Verlag gewidmet, die zweite dem Kurt Wolff-Verlag, die dritte dem Insel-Verlag, die vierte dem Engelhorn-Verlag und die fünfte und sechste dem Drei Masken Verlag, die siebente dem Horen-Verlag. Weitere Nummern großer Verlage sind in Vorbereitung. Jede dieser Beilagen hat in der typographischen Anordnung immer d a s s e l b e Bild, sodaß sie den Lesern der »Breisgauer Zeitung« auffallen muß, wodurch erreicht wird, daß der Leser nach einer gewissen Zeit das eventuelle Fehlen dieser Seite sofort vermissen würde, da sich ihm das vertraute Bild stark eingepägt hat. Wie bei allen Werbungen die K o n s e q u e n z die Hauptstärke bildet, so bildet das t y p o g r a p h i s c h e Bild unseres »Bücherfreund« wohl auch den Hauptanreiz, der den Leser immer wieder zwingt, sich für den jeweilig besprochenen Verlag zu interessieren. Wenn unsere Beilagen bisher eine erfreulich gute Beachtung gefunden haben, so führen wir das auf die vorgenannten Bedingungen zurück, was nebenbei reklamepsychologisch durchaus einleuchtend und richtig ist. Denn der Mensch unserer Zeit will, da er durch vielerlei Unternehmungen reklame-technischer Art abgelenkt wird, eine ihm angebotene Ware, wobei es gleichgültig ist, ob es sich um Bücher oder um Stoffe handelt, mit der größtmöglichen Sachlichkeit und Bestimmtheit angezeigt wissen. Wo diese Konsequenz und ausdauernde Werbung unterbrochen wird, wird man immer feststellen, daß die Werbung, wenn nicht g a n z ihren Zweck verliert, so doch stark in der Wirkung Einbuße erleidet. Da in unseren Sonderbeilagen in der Hauptsache immer nur für wenige Bücher geworben wird, kann sich das Interesse des Lesers eben auf diese Werke konzentrieren. Bei allem lag uns daran, den Eindruck zu vermeiden, als ob es sich um eine K e l l a m e beilage handle, vielmehr versuchten wir, sie als l i t e r a r i s c h e Beilage der Z e i t u n g aufzuziehen.

Der bisher festzustellende Erfolg dieser Sonderbeilagen fußt weiter auf der ständigen Einrichtung von S o n d e r a u s s t e l l u n g e n in unserem Schaufenster, die jeweils am Tage des Erscheinens der Zeitung, die den »Bücherfreund« enthält, eingerichtet werden. In diesen Verlags-Sonderausstellungen treten naturgemäß jene Bücher, die in unserer Zeitungsbeilage besonders stark hervorgehoben sind, in den Vordergrund. Weiter

erscheint ein an sichtbarer Stelle angebrachtes Plakat, das den Namen des jeweiligen Verlages trägt, unterstützt durch ein anderes, kleineres Plakat mit dem Text »Sonderausstellungen großer deutscher Verleger«. Da die Schaufenster möglichst übersichtlich, aber vielfältig angeordnet werden, wird dem Betrachter eine wirkliches Bild vom Verlagsschaffen übermittelt. Hier ist nun die sehr interessante Beobachtung zu machen, daß meist jene Bücher verlangt werden, die mit den Jahren mehr oder weniger in Vergessenheit geraten sind. Selbstverständlich findet jenes Buch, das in der Beilage groß herausgestellt worden ist, durchweg gute Beachtung; wie z. B. beim Albert Langen-Verlag, aus dessen Sonderfenster innerhalb acht Tagen 6 Exemplare »Voll ohne Raum« und acht Exemplare »Das deutsche Südwesterbuch« verkauft werden konnten. Das Sonderausstellungsfenster des Kurt Wolff-Verlag hatte gleichfalls einen guten Erfolg; durch die zufällige Unterstützung einer Ausstellung in unserem Kunstkabinett von Kenger-Pajsch-Photos konnten nachweisbar aus dem Schaufenster 9 Exemplare »Die Welt ist schön« verkauft werden. Insgesamt wurden von diesem Buch während der Zeit der Ausstellung (4 Wochen), mit Unterstützung der Sonderbeilage, in der dieses Werk groß herausgestellt war, 26 Exemplare abgesetzt. Interessant ist ferner die Absatzstatistik bei der Insel-Verlag-Sonderwerbung: aus diesem Fenster wurden besonders Carossa und Stefan Zweig gekauft; das in der Sondernummer auffällig angezeigte neue Werk »Der Spanische Pachthof« fand hingegen eigentümlicherweise weniger Beachtung, was wohl auf die momentane Übersättigung an Kriegsliteratur zurückzuführen ist. Acht Tage nach dieser Ausstellung jedoch wurde öfters nach dem eben genannten Buch gefragt, was sicher doch letzten Endes wieder durch unsere Sonderwerbung bewirkt wurde.

Aus dem Engelhorn-Fenster wurden u. a. 5 Neumann »Eintflut« und verschiedene Thieß-Bücher verkauft; bei der Horen-Sonderwerbung verkauften wir überdurchschnittlich den neuen Roman »Das schlafende Feuer« von H. E. Busse; die Bücher von Gleichen-Ruhwurm wurden aus dem Fenster des Drei Masken Verlages öfter verlangt.

Wir sind uns durchaus klar darüber, daß unsere Sonderveranstaltungen natürlich auch auf andere Freiburger Buchhandlungen Einfluß haben, und daß manches Buch bei einem Kollegen gekauft wird. Wir können hier nicht den sonst üblichen engherzigen Standpunkt vertreten, daß eine solche Werbung zu 50% für andere Buchhandlungen gemacht wird; im Gegenteil, wir begrüßen jede Auswirkung unserer Propaganda, ausgehend von der Ansicht, daß dadurch das Gesamtinteresse am Buch gehoben wird. Wenn sich nun noch eine Zeitung wie die »Breisgauer« dazu versteht, mit einer Buchhandlung diese Werbung zu unternehmen, und zwar über Monate hinaus, so glauben wir mit unserer Annahme, daß ein Erfolg für alle Buchhändler hin und wieder sichtbar wird, nicht fehl zu gehen. (Weil dieses der Fall ist, hat der Verleger ja auch das große Interesse an unserer Werbung!)

Inwieweit die Herren Kollegen in anderen Städten einer solchen Propaganda zugänglich sind, oder besser: inwieweit der einzelne Buchhändler in seiner Stadt eine solche Werbung mit einer Zeitung durchführen kann, hängt selbstverständlich ganz von der Lebendigkeit und Findigkeit der Buchhändler ab, wie auch von dem Verständnis der Redaktion diesen buchpropagandistischen Arbeiten gegenüber. Wir glauben jedoch, daß es einer gut geleiteten Buchhandlung in jeder Stadt von der Größe Freiburgs gelingen dürfte, mit einer Zeitung nähere Fühlungnahme zu gewinnen, um diese Propaganda in die Wege zu leiten. Denn der Vorteil liegt ja nicht n u r allein bei der Buchhandlung, sondern in einem tieferen Sinne auch bei der Zeitung, die durch diese Buchförderung von den Verlegern wieder stärkere Beachtung findet, indem sie zur Insertion zu andern Zeiten herangezogen wird. Sortimentern, denen an der Durchführung dieser Werbung liegt, stehen wir gerne mit Auskunft zur Verfügung; wir sind auch bereit, die bisher erschienenen Nummern unseres »Bücherfreundes« an Interessenten zu versenden. Für Verlag und Sortiment dürfte diese Werbung von größtem Interesse sein, denn hier wird ja keine unübersehbare Menge von Büchern angezeigt (wie in der »Frankfurter Zeitung« z. B.), die der Leser kaum oder nur

N
sehr
tung
ander
kann
in sei
die je
größe
mäß
leger
San
ausst
zeich
wenig
turel
es zu
besser
lager
Auto
sich
einig
Volk
und
Glück
vidu
stell
ganz
dam
Büch
Dich
zubr
stige
wün
trag
enge
F
vor
her
und
abe
En
For
wif
in
no
übe
an
Ar
zu
Be
f i
zu
ber
un
In
ger
der
dis
ni
tu
W
In
he
B
et