

und Leipzig. Viele Hochschulstudenten lassen sich die notwendigen Unterrichtswerke durch die Post aus Wien kommen, oder aber sie reisen selbst nach Wien, um für sich und eine Gruppe von Kollegen dort ihre Bücherkäufe zu machen. Das sind Erscheinungen, die noch aus der Zeit engster allgemeingeistiger und politischer Beziehungen zwischen Wien und Agram stammen. Sind nun auch auf politischem Gebiete die Voraussetzungen für eine Gemeinsamkeit der beiden Städte längst hinfällig geworden, so bestehen doch auch heute noch so viele Bande des Sichverstehens, daß das deutsche Buch in Agram immer begehrt und willkommen ist.

## Die Organisation der Pariser Büchertage.

In Paris sind, wie unsere Leser aus den in den Nummern 113 und 144 gebrachten kurzen Berichten wissen, zwei »Büchertage« abgehalten worden. Es hat auch in Frankreich an Kritiken der Fachkreise und der Presse an dieser Veranstaltung und an ihrer Aufmachung nicht gefehlt, aber so schwerwiegend und so berechtigt diese Kritiken auch sein mögen, sie betreffen doch letzten Endes Außerlichkeiten, die zu beheben verhältnismäßig leicht sein dürfte. Keine dieser Kritiken rührt an den Kern, an den Gedanken, fürs Buch beim großen Publikum Stimmung zu machen, weil dieser Gedanke eben an sich richtig und gesund ist.

Deshalb ist es auch von Interesse für die am Buche beteiligten Kreise, einmal hinter die Kulissen dieser französischen Veranstaltung zu sehen, um zu erfahren, wie man dort in Frankreich die Sache aufgezogen hat. In »La Publicité«, der hervorragenden Pariser Fachzeitschrift für Werbefragen, finden wir einen Bericht des Sekretärs dieser Büchertage, Paul Savry. Diesem Bericht entnehmen wir die folgenden interessanten Einzelheiten:

Zweck der Veranstaltung, hinter der die Verbände der Schriftsteller, der Verleger, der Sortimentere, der Buchdrucker, der Buchbinder, der Papierfabrikanten usw. standen, war, »Stimmung für das Buch bei der großen Masse zu machen«, also die »Leseleidenschaft« zu wecken und zu steigern, um so dem Buche neue Kunden zuzuführen.

Diese Verbände waren sich auch von vornherein klar darüber, daß Opfer gebracht werden mußten, ohne daß sogleich klingende Münze diese Opfer lohnen würde; daß das Ziel vielmehr nur durch unablässige Arbeit, langsam, Schritt für Schritt erreicht werden könnte; daß somit erst in der regelmäßigen Wiederholung derartiger Veranstaltungen die Möglichkeit eines Erfolges liegt, der mehr wäre als ein bloßer Augenblickserfolg. Erfreuliche Einsicht — leider springen bei solchen gemeinschaftlichen Unternehmen sonst viele Teilnehmer ab, weil nicht schon die erste Veranstaltung die Umsatzkurve in die Höhe reißt . . . !

Als »Aufmerksamkeitserreger« wurde ein sowohl in Paris wie in den großen Städten des Landes zahlreich angeschlagenes Plakat von Paul Colin verwendet, das vor einer »lokalisierenden« Silhouette des Eiffelturms einen Bücherstapel zeigt. Dasselbe Motiv wurde in den Originalfarben, verkleinert, auf Postkarten wiedergegeben, die den Sortimentern für Werbe- und Korrespondenzzwecke zur Verfügung gestellt wurden.

Drittes Werbemittel war ein amüsant als Buch aufgemachter Faltprospekt, mit dem, im Gegensatz zum Streucharakter des Plakates, eine Tiefenwirkung auf den Einzelmenschen erzielt werden sollte. Auch diese Prospekte wurden den Sortimentern zur Verfügung gestellt.

In der Presse, besonders in den großen Tageszeitungen, wurden die (in Frankreich so beliebten und so wirkungsvollen) zwischen den Text gestreuten, redaktionell aufgemachten Notizen veröffentlicht, und zwar in der der Veranstaltung vorausgehenden Woche. Einige Blätter griffen dies Thema der »Stimmungsmache zugunsten des Buches« ihrerseits auf und leisteten der Veranstaltung und dem großen Gedanken damit einen guten Dienst. Im allgemeinen aber hatte das Komitee auf ein größeres Entgegenkommen der Zeitungen gerechnet, als ihm dann zuteil wurde.

Für die Ladenfront wurde den Sortimentern ein großer Leinwandstreifen »Büchertage« geliefert, der, möglichst noch mit Landesfahnen verziert (handelte es sich doch um Tage des »französischen« Buches), an der Markise oder überm Schaufenster angebracht werden sollte. Und für das Schaufenster ein von der Bitte, die Auslage für diese zwei Büchertage besonders gut und schön herzurichten, begleiteter dekorativer Blickfänger.

In den großen Städten: Clermont-Ferrand, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Mülhausen, Paris usw. wurden »Schaufenster- und Verkaufszentren« eingerichtet; in Paris an drei Stellen: In der Gobelins-Manufaktur, in einem auf der Place de la Madeleine angeschlagenen großen Zelte und schließlich eine Sonderabteilung für

Kinderbücher auf den Champs Elysées. Der finanzielle Erfolg entsprach hier voll den Erwartungen der Veranstalter und übertraf sie sogar; allein im Madeleine-Zelte wurden an den zwei Tagen für 75 000 Franken (rund 12 500 RM) Bücher verkauft!

In Paris war die Beteiligung der Sortimentere durch »Anschlußwerbung« in Form besonderer, den Büchertagen angepaßter Schaufensterdekorationen recht gut; zweihundertfünfzig haben solche »Anschlußwerbung« betrieben und es nicht zu bereuen gehabt, denn sie haben ziemlich einhellig ihrer Befriedigung über die während der »Büchertage« erzielten Mehr-Verkäufe Ausdruck gegeben. Das Komitee rechnet denn auch damit, daß diese guten Erfahrungen, die von den 250 »Mutigen« mit den Büchertagen gemacht worden sind, die zahlreichen andern veranlassen werden, der nächsten Veranstaltung nicht wieder die kalte Schulter zu zeigen . . .

Savry erwähnt besonders den fast unglaublichen Fall, daß ein Sortimenter nicht bloß sich von der Veranstaltung fernhielt, sondern seine Gleichgültigkeit so weit trieb, daß er seinen Laden an den zwei Tagen schloß! »Meine wohlhabende und ganz persönliche Kundschaft wird durch solche Büchertage doch nicht erreicht!« lautete seine Begründung. Mit Recht stellte Savry dies Verhalten als unkollegial und unsozial an den Pranger.

Die Kosten wurden ganz und gar von den Verlegern und den interessierten, eingangs erwähnten Verbänden getragen — teils in bar, teils in Büchern. Die Sortimentere hatten nur die Selbstkosten für das gelieferte Schaufenstermaterial zu bezahlen sowie von jedem abgegebenen »Prämienbuch« (s. die nachfolgende Besprechung) einen Franken (= 17 Pf.) abzuführen; und auch das nur, um eine richtige Verwendung zu gewährleisten.

Am Schlusse seiner Ausführungen gibt Savry selbst freimütig zu, daß die Kürze der Veranstaltung ein großer Fehler gewesen sei, sodas wir im folgenden Jahre statt zweier Büchertage wohl eine »Woche des französischen Buches« erleben werden.

W. G. Wolff.

Der Gedanke lag nahe, für den Tag des Buches ein Prämienbuch herauszugeben, das nicht verkauft werden soll, sondern den Kunden der Buchhandlungen, die am Tag des Buches mindestens für einen bestimmten Betrag Bücher kaufen, unentgeltlich überreicht werden soll. Deshalb dürfte der Versuch, den der französische Verlegerverband (Syndicat des éditeurs français) dieses Jahr mit einem solchen Prämienbuch gemacht hat, wohl allgemein interessieren.

Es war bekanntgegeben, daß jeder, der für 20 Franken (= etwa 3.40 RM) Bücher kauft, ein Prämienbuch erhalten würde. Von diesem Buch wurden zehn verschiedene Ausgaben gedruckt, sodas also zehn Druckereien und zehn Papierfabriken daran beteiligt waren.

Das Werk ist betitelt: Aux quatre coins de chez nous (die Übersetzung würde etwa lauten: In den vier Winkeln unserer Heimat). Es enthält Skizzen und Geschichten aus den wichtigsten Landschaften Frankreichs, die von den bekanntesten lebenden Schriftstellern (anscheinend unentgeltlich) beigezeichnet wurden. In dem Vorwort heißt es: »Ganz Frankreich feiert an zwei denkwürdigen Tagen das Buch. Deshalb muß auch ein Buch ganz Frankreich feiern. Das vorliegende Werk versucht diesen Wunsch zu verwirklichen, der den Veranstaltern der Buchtage so sehr am Herzen lag. Möge es ihm gelingen, all die, die durch das hastige Leben unserer Zeit bisher dem köstlichen Genuß der besänftigenden, belebenden oder tröstenden Lektüre ferngehalten wurden, der Literatur und dem französischen Gedanken zuzuführen!«

Der Band enthält auf 236 Oktav-Seiten 22 Beiträge, von denen der kürzeste das einzige Gedicht (von Dorgelès) auf zwei Seiten ist, während der längste eine Erzählung von 27 Seiten bildet. Die einzelnen Beiträge sind natürlich von ungleichem Werte, aber im allgemeinen halten sie sich auf einer ganz anerkanntswerten Höhe und zwar nicht bloß die der hier vertretenen sechs Akademiker, sondern auch einiger anderer bekannter Schriftsteller.

Es sei noch bemerkt, daß das Werk auch äußerlich einen sehr guten Eindruck macht. Schöne Schrift, breiter Rand, dickes federleichtes Alfpapier. Auf der letzten Seite des Umschlages steht je nach der Ausgabe z. B.: »Geschenk der Autoren, der Imprimerie Française de l'Édition und der Papierfabriken von Soiel-Moussel. 1931.« Erfreulicherweise keine weitere Reklame. Alles in allem: inhaltlich und äußerlich ein geschmackvolles Buch, das verdient, gelesen und aufbewahrt zu werden. Man darf gespannt sein, ob die Sache sich auch geschäftlich bewährt hat und ob man nächstes Jahr den Versuch mit einem anderen Bande wiederholen wird.

Auch an die Kinder hat man gedacht. Für diese wurde ein farbiges Album hergestellt, das ebenfalls bei einem Einkauf von 20 Franken abgegeben wurde. Ein Blatt dieses Albums kann auf beiden Seiten von Kindern koloriert und an den Verlegerverein eingeschickt werden, um an einer Preisverteilung teilzunehmen. T. R.