

Was bringt das Literatur-Blatt?

Unter der Überschrift »Was bringt die Zeitung?« waren im Börsenblatt Nr. 140 sehr beachtenswerte Ausführungen zu lesen. Was läßt sich vom Inhalt der Zeitung reklamemäßig verwerten? so fragte der Verfasser. Und gewiß ist es so, daß die Zeitung dem Sortimentler ständig Anregungen zur Werbung geben kann. Gilt dies schon vom allgemeinen Teil der Zeitung, so noch viel mehr von jeder Literaturbeilage. Es ist jedoch auffallend, wie wenig gerade die literarische Berichterstattung der Presse vom Buchhändler für seine Werbung ausgenutzt wird. »Hat das Literaturblatt Ihrer Ortszeitung einen Einfluß auf den Buchabsatz?« »Nein, gar keinen.« »Lesen Sie selbst das Literaturblatt?« »Nein, es ist ganz belanglos!« Wieviele Buchhändler würden auf diese Fragen die gleiche Antwort geben. Daß diese Einstellung falsch ist, haben diejenigen Sortimentler bewiesen, die durch Zusammenarbeit mit ihrer Ortszeitung eine wesentliche Steigerung ihres Umsatzes erzielten. Die einfachste, mit ganz geringer Mühe verbundene Art, Buchbesprechungen für die Werbung auszuwerten, ist das Aufziehen einer Rezension auf eine Papptafel (am besten mit breitem, farbigen Rand und großer Überschrift) und das Ausstellen im Schaufenster oder Schaukasten in Verbindung mit dem besprochenen Buche. Diese Einrichtung kann auch so ausgebaut werden, daß an einer bestimmten dafür vorgesehenen Stelle, außerhalb der Geschäftsräume und für jeden Vorübergehenden sichtbar, fortlaufend neue Rezensionen aufgeklebt werden, während die besprochenen Bücher an einem ebenfalls bestimmten Plage im Fenster ausgestellt sind. Das würde also etwas ähnliches wie eine »buchhändlerische Vitrinfenster« sein.

Findet aber der Buchhändler die richtige Einstellung zur Zeitung, dann wird ihm zweifelsohne diese Art der Verwertung von Buchbesprechungen nicht genügen. Sobald er die literarische Berichterstattung seiner Ortszeitung als eine ihn nahe angehende Angelegenheit erkennt, wird er bestrebt sein, ihre Wirkung möglichst zu verstärken und den Verkaufserfolg seinem eigenen Geschäft zuzuleiten. — Wie kann das geschehen?

Ein Beispiel: In einem Schaukasten wird ständig die letzte Literaturbeilage der bedeutendsten Ortszeitung ausgehängt, einige wichtige Rezensionen deutlich angestrichen und die betreffenden besprochenen Bücher, sei es im Schaukasten, sei es im Schaufenster nebenan mit einem entsprechenden Hinweis, ausgestellt. Eine solche Einrichtung ist nicht nur ein gutes, auf den Vorübergehenden wirkendes Werbemittel, auch der Zeitungsleser, der sieht, daß die Besprechungen seiner Zeitung beachtet werden, wird dem Literaturteil seines Blattes mit der Zeit unwillkürlich eine größere Beachtung schenken. Andererseits wird mancher Leser, den eine zu Hause gelesene Besprechung interessiert, zu jener Buchhandlung kommen, in deren Fenster er das besprochene Buch zu finden erwarten kann. Der Zeitung ist eine solche Werbung natürlich auch willkommen und sie wird daher dem Buchhändler gern entgegenkommen. So wird er gewiß schon im voraus erfahren können, was in den nächsten Wochen zur Besprechung gelangt und sich danach zu richten vermögen. Vielleicht kann er es auch erreichen, ein Freiinserat mit einem Hinweis auf seine ständige Sonderausstellung besprochener Bücher zu erhalten.

Eine andere Möglichkeit, die Beachtung des Publikums auf das Literaturblatt und die Absatzwirkung auf das eigene Geschäft zu leiten, besteht in der Veranstaltung von Sonderfenstern, die im Zusammenhang mit der literarischen Berichterstattung der Zeitung stehen. Da ist jetzt z. B. ein Aufsatz über »Reiseliteratur« erschienen, der etwa ein Duzend neuer Bücher bespricht. Was liegt näher, als daß der Buchhändler diese Besprechung aushängt und eine Sonderchau der besprochenen Bücher im Fenster zeigt. Um nun nicht ganz auf die Auswahl der Redaktion angewiesen zu sein, werden auch andere zum Thema gehörende Bücher — in diesem Fall also »Reiseliteratur« — ausgestellt, und zwar in der Weise, daß Besprochenes und Nichtbesprochenes bunt durcheinander gestellt wird, aber von allen besprochenen Büchern farbige Bänder zu einem an die Schaufensterscheibe geklebten Papierkreise führen, auf dem zu lesen steht, daß all diese Bücher in dem ausgehängten Zeitungsblatt gewürdigt sind. Das ist ein auffallendes und anziehendes Bild. Sehr wichtig für den Verkaufserfolg ist die Angabe von Preisen.

Ein derartiges Fenster braucht man natürlich nicht unbedingt auf ein Sonderthema zu beschränken. Es kann auch die allgemeine Überschrift »Bücher, die in der letzten Literaturbeilage der . . . Zeitung besprochen sind« führen. Ist eine Nummer der Literaturbeilage einmal besonders wirksam und handelt es sich um die Empfehlung von Büchern, die auch dem Sortimentler am Herzen liegen, dann sollte man sich eine größere Anzahl von Exemplaren der Zeitung beschaffen (man wird sie, da es sich ja auch um eine Werbung für die Zeitung handelt, billig, vielleicht auch kostenlos erhalten),

sie Kunden mitgeben und zuschicken oder sie draußen zwischen Tür und Fenster oder Schaukasten zum kostenlosen Mitnehmen durch vorübergehende Interessenten auflegen.

Beschäftigt man sich in so intensiver Weise mit der Auswertung der Literaturbeilage der Zeitung, dann wird man un schwer auch zu einer Zusammenarbeit mit der Redaktion kommen, denn es ist jeder Redaktion und jedem Zeitungsverlage erwünscht, wenn der Buchhändler selbst die Literaturbeilage beachtet und um Beachtung beim Publikum wirbt. Gewiß wird die Redaktion dann Anregungen und Wünschen des Buchhändlers nach Möglichkeit entgegenkommen, mag es sich nun um Besprechung bestimmter Bücher oder um anderes handeln. Im allgemeinen ist dies überhaupt der zweckmäßigste Weg, um eine stärkere Beachtung literarischer Dinge in der Tagespresse zu erreichen. Auf ähnliche Weise sollte der Sortimentler auch bei Zeitungen, die keinen literarischen Teil haben, es versuchen, eine Berücksichtigung literarischer Fragen zu erlangen.

Bei mittleren und kleineren Blättern kann der Sortimentler oft auch eine für alle Teile nützliche Vermittlerrolle zwischen Verlag und Redaktion spielen. In den meisten Fällen ist es dem Verlag nicht möglich, irgend einer kleinen Zeitung ein Besprechungsstück kostenlos abzugeben, weil er keine entsprechende Gegenleistung erwarten kann. Weiß der Verleger aber, daß auch der Sortimentler ein Interesse an der Besprechung hat und die Rezension zur Werbung für das Buch ausnützen wird, dann wird er in vielen Fällen ein Rezensionsexemplar liefern können. Will der Sortimentler sich für einen bestimmten Autor besonders einsetzen, so liegt es nahe, daß er sich vom Verleger einen Aufsatz über den Verlagsautor beschafft und ihn seiner Ortszeitung zum kostenlosen Abdruck überläßt. Bei kleinen Blättern, die nur über bescheidene Mittel verfügen, ist der Vorteil einer solchen Vermittlerrolle des Sortimentlers für ihn selbst wie für Zeitung und Verlag ohne weiteres einleuchtend. Ähnlich verhält es sich mit gelegentlichen Abdrucken von Textproben aus Büchern, für die sich der Sortimentler besonders verwenden will.

Jeder Buchhändler sollte es sich als Aufgabe stellen, die Presse so zu bearbeiten und mit ihr so zusammenzuarbeiten, daß er auf die anfangs angeführte Frage antworten kann: Das Literaturblatt unserer Ortszeitung hat auf den Buchabsatz einen nachhaltigen, fördernden Einfluß. A. S.

Buch und Schrift. Jahrbuch des Deutschen Vereins für Buchwesen und Schrifttum. Jahrg. 4, 1930: Schriftprobleme. Schriftl.: Hans H. Bockwitz. Leipzig: Verlag des Deutschen Vereins für Buchwesen und Schrifttum. 125 S. m. Abb. u. 49 Taf. gr. 4°. Für Mitgl. z. Jahresbeitr. von RM 20.—, für Nichtmitgl. RM 30.—.

Schon einmal hatte sich das Jahrbuch mit einem Schriftproblem befaßt, als es unter dem Titel »Schrift als Ornament« erschien. Diesmal sind die Beiträge verschiedenartiger; empfindet man z. B. Kühnells Beitrag »Das Schriftornament in der islamischen Kunst« ausgesprochen als Nachtrag zu dem erwähnten 2. Band, so führen Böffler (»Die Dirfauer Buchmalerei, ein Problem der Initialornamentik«) und vor allem Schottenloher in seinem reichhaltigen, ein sehr wichtiges und noch wenig erforschtes Gebiet behandelnden Beitrag »Der Farbenschmuck der Wiegendrucke« weit über die reinen Schriftfragen bis tief in die des illustrierten Buches hinein. Einer Spezialfrage der Geschichte der Schrift geht Ernst Crous mit seinem Aufsatz über den »Elefantenrüssel in den spätmittelalterlichen Schriften Böhmens« nach; und wie hier zwischen Hand- und Druckschrift kein prinzipieller Unterschied gemacht wird, so nimmt auch Schinde das Wort »Schrift« im weiteren Sinne und betrachtet die »Wandlung des Schriftgefühls« an den künstlerischen Druckschriften in ihrer Beziehung zur Handschrift. — Die Mitteilungen über entlegene Schriften (Hubert Grimme über die südsemitische, Konr. Weichberger über die minoische Schrift) sind notwendig mehr Darstellungen der bisher ermittelten Tatsachen; Johannes Schubert geht in seiner Darstellung des Tibetischen so weit, auch die Probleme dieser Schriftart (Verhältnis des Lautes zum Schriftbild) kurz aufzuzeigen. Programmatik und Wert und damit das allgemeinste Interesse haben der erste und der letzte Beitrag; einleitend spricht Ludwig Volkman über »Bild und Schrift«, die Beziehung beider auf die einfache Formel bringend: »Im Anfang war das Bild« und die verschiedenen Zwischenstufen, die sich ihm in einem Kreis darstellen, klar und kenntnisreich skizzierend; Wilhelm Niemeyers Schlufsaufsatz, von dem ganzen Band abweichend in Fraktur gedruckt, nimmt zur alten Streitfrage Antiqua — Fraktur in dem aus seinen für die Deutsche Akademie geschriebenen Untersuchungen bekannten Sinn und mit geistvollen Gründen, wie man sie in diesen Schriften auch mehr als in der bisherigen Diskussion des Themas findet, Stellung, indem er die Schriftform zum Sprachklang in Beziehung setzt.

H. Schreiber.