

torium der betreffenden Republik neuerschienenen Druckwerke registriert werden. Die angeführten Zeitschriften werden sowohl von Privaten als auch von kollektiven Konsumenten bezogen.

2. Laut Verordnung des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei sind die Redaktionen sämtlicher Zeitungen und Zeitschriften verpflichtet, einen bibliographischen Teil zu führen, in dem kritische und empfehlende Beurteilungen der Neuerscheinungen veröffentlicht werden. Diese Maßnahme erleichtert es vielen Millionen Lesern, zu dem oder jenem Buche Stellung zu nehmen und sich ein Urteil über seinen ideologischen Wert zu bilden, wie auch darüber, ob es für das kulturpolitische Niveau des betreffenden Lesers geeignet ist.

3. In der Regel werden in den Buchhandlungen in allen Schaufenstern und auf den Ladentischen die Neuerscheinungen ausgestellt, wobei ein ständiger Wechsel stattfindet. Zahlreiche Buchhandlungen haben noch besondere Wandschirme, auf denen die Neuerscheinungen ausgestellt sind.

4. Die Bücherreklame in Form von Inseraten spielt in der Praxis unseres Bücherverkehrs eine nur untergeordnete Rolle. Das Buch findet auch ohne Reklame einen guten Absatz. Diese Art von Reklame bleibt nur ein Einzelfall. In großem Maßstab findet sie nur Anwendung bei der Zeitschriften-Werbung und bei der Werbung für Veröffentlichungen, die in Lieferungen auf dem Wege der Subskription erscheinen.

5. Die Radio-Reklame hat in der Praxis des Bücherverkehrs in der UdSSR sich einen festen Platz erobert. Das erklärt sich vor allem aus dem Umstand, daß die Radioisierung der UdSSR mit Riesenschritten vor sich geht. Als interessantes Experiment der Anwendung des Funkverkehrs sei erwähnt, daß der Moskauer Zentralapparat des Bücherverkehrs täglich zu bestimmter Stunde seinem Buchhandlungs-Netz in der Provinz Informationen über Neuerscheinungen gibt, auf Grund deren die letzteren entsprechende Bestellungen machen. Wenn man die gewaltigen Entfernungen in Betracht zieht, die die einzelnen Punkte vom Zentrum trennen, so wird man beurteilen können, welche positiven Resultate dieses Experiment zeitigt.

6. Die Film-Reklame wird für das Buch nur vereinzelt angewandt, in weit bedeutenderem Maße findet der Film Verwendung bei der Werbung für Zeitschriften und Lieferungswerke.

7. Das Plakat wird für das Buch nur selten benutzt, sehr bedeutend ist dagegen seine Verwendung für periodische und Subskriptions-Veröffentlichungen.

8. Alle Kongresse und Konferenzen von Partei-, sozialen und wissenschaftlichen Organisationen sind von entsprechenden Buch- und Zeitschriften-Ausstellungen begleitet, die die Tätigkeit der betreffenden Organisation widerspiegeln.

9. Es sind ständige und Wander-Ausstellungen vorhanden, die letzteren dienen speziell für Fabriken, Betriebe und Kollektivwirtschaften.

10. Spezielle Buch-Abende in Klubs, die von Ausstellungen begleitet sind.

11. Literarische Veranstaltungen unter Mitwirkung von Schriftstellern und Dichtern. Diese Veranstaltungen sind ebenfalls von Ausstellungen begleitet.

12. Veranstaltungen, bei denen sich Verleger, Autoren und Leser begegnen.

13. In dem Plan der Kulturarbeit der Gewerkschafts-Organisationen nehmen auch Fragen der aktiven Methoden des Buchverkehrs einen Platz ein.

14. Veranstaltung von Vorlesungen durch die Autoren ihrer nach ungedruckten Werke vor einem breiten Arbeiter-Auditorium zum Zweck eines öffentlichen Meinungsaustausches.

15. Die Teilnahme von Vertretern der Arbeiter der Fabriken und Betriebe an der Beratung des redaktionellen Verlags-Plans.

16. Um das Interesse am Buch zu heben, werden Druckereien besucht und Ausstellungen veranstaltet.

17. Frühjahrs-Buchbazar mit Bücher-Lotterien und anderen Attraktionen.

18. Häufige Konferenzen und Ausbildung der Bibliotheksarbeiter.

19. Bei allen Demonstrationen, Massenfesten usw. in den Fabriken und Betrieben werden Bücher durch Büchertröbder vertrieben.

20. Dem Zweck der Popularisierung des Kinderbuches dient in Moskau das »Theater des Kinderbuches«, das sich die vollverdiente Liebe der Kinder und Lehrer zu erringen verstanden hat. Die Tätigkeit dieses Theaters müßte in einem eigenen Aufsatz gewürdigt werden.

21. Periodisch werden von Arbeitern des Buchhandels Kongresse veranstaltet, die die Bilanz des Buchverkehrs für den ver-

flossenen Zeitabschnitt ziehen und neue Bahnen zur weiteren Entwicklung festlegen.

22. Eine bedeutende Arbeit auf dem Gebiete des Buchverkehrs leisten die kritisch-bibliographischen Institute und die Institute für Bibliothekskunde.

23. Der Gesamtkomplex der Probleme, die mit dem Buchverkehr zusammenhängen, unterliegt der Bearbeitung der Spezialabteilungen der buchhändlerischen Organisationen.

24. Das Gesamtsystem des Buchverkehrs in der UdSSR verwirklicht sich im Sinne von Lenins Lösungswort: »Das Buch in die Massen«.

Stil in der Werbung.

Von Ferdinand Copenrath.

Wer sich je eingehender mit der Werbung befaßt hat, hat meist wiederholt die Erfahrung gemacht, daß irgend eine Werbeaktion trotz der besten Voraussetzungen und trotz der großzügigsten Durchführung entweder ganz versagt oder doch nicht annähernd den gewünschten Erfolg gebracht hat. Daraus wird nun sehr oft der Schluß gezogen, daß zum mindesten in diesem besonderen Falle die Reklame keine Aussicht auf Erfolg habe. Bei näherer Prüfung der Sachlage stellt sich jedoch fast immer heraus, daß der Mißerfolg der Aktion durch kleine unscheinbare Fehler selbst verschuldet wurde. Diese kleinsten Nebensächlichkeiten können aber auf das Empfinden und Unterbewußtsein des Käufers eine solche große Wirkung ausüben, daß von ihnen unter Umständen der Erfolg oder Mißerfolg in ganz entscheidendem Maße abhängt.

Wenn ich nun versuchen will, aus der Praxis der Buchwerbung einiges über solche wichtige Kleinigkeiten mitzuteilen, so ist es selbstverständlich, daß ich keine festen bestimmten Regeln über deren richtige und fehlerhafte Behandlung geben kann. Hier entscheidet, wie auf allen Gebieten der Reklame, das richtige Verständnis und das »Finger-spitzengefühl« dessen, der sie betreibt. Sind für eine Werbeaktion diejenigen Bedingungen vorhanden, die einen Erfolg erwarten lassen, dann ist es unsere Aufgabe, die psychologischen Momente und äußeren Erscheinungsformen unserer Werbemaßnahmen so zu wählen, daß sie ihrem Zwecke entsprechen und außerdem harmonisch zu einander passen. Gelingt uns dies, dann ist unsere Werbung stilvoll und erfolgreich. Und nun einige Beispiele aus der Praxis:

Ein Weihnachts-Schaufenster läßt sich auf zweierlei Weise anziehend und stilvoll gestalten. Entweder man betont in erster Linie die winterliche oder jene festlich-heimelige Stimmung, die von dem strahlenden Lichterbaum ausgeht. Jede dieser beiden Dekorationen wird stillos, wenn man sie mit der anderen vermischt. Bei dieser Gelegenheit möchte ich besonders vor der Unsitte warnen, ganze Weihnachtsbäume wochenlang vor Weihnachten auszustellen. Man zerstört dadurch besonders den Kindern den Vorgenuß der Erwartung und man entweicht den Weihnachtsbaum und macht ihn in den Augen der Erwachsenen zu einem Symbol der Hochkonjunktur bestimmter Handelszweige. Dies könnte aber der Weihnachtskonjunktur eines Tages sehr empfindlich schaden.

Ein weiteres Beispiel: Ein Sortimenter hat ein Fenster dekoriert: »Bücher, die man im Frühling liest«. Die Auswahl der Bücher ist sehr gut, die Idee ist ebenfalls ausgezeichnet, aber der Erfolg bleibt aus. Wie fremd muß aber auch solch ein Fenster dem frühlingstfrohen Menschenherzen bleiben, wenn man da auf dunklen Samt starr und gerade alle diese schönen Bücher stellt oder in Reihen legt, und wenn man dann außerdem das Ganze mit einem dunkelviolettten Vorhang abschließt, auf dem in großen, ernsten, weißen Antiqua-Buchstaben etwas vom Frühling steht. Solch ein Fenster muß ja den Eindruck erwecken, daß der Frühling oben mit Büchern ganz und gar nichts zu tun hat. In ein Frühlingfenster gehören helle frohe Farben, fröhliche geschwungene Beschriftungen und statt der weißen Bajazzo- oder sonstigen Porzellanfigur gehört ein Strauß gelber Schlüsselblumen hinein, dann erhält das Fenster die Stimmung, die notwendig ist, um den Beschauer zu fesseln und zum Kaufe zu verlocken. — Ebenso falsch ist es z. B., einem Reiseumster eine »gediegene« Note geben zu wollen. Landschaftsbilder, Städtebilder, Eisenbahn, Schiff, Seebad, Verkehrszeichen usw., das sind die Begriffe, aus denen sich der bunte Akkord des Reiselebens zusammensetzt. So bunt und mannigfaltig wie das Reiseleben selbst ist, muß auch unser Fenster sein.

Keine andere Branche denkt daran, den Trennungsstrich zwischen billiger Serienware und wertvoller Qualitätsartikeln zu verwischen, in der richtigen Erkenntnis, daß beide zwar nebeneinander existieren können, daß aber eine Vermischung beider Begriffe unbedingt einem der beiden vernichtend schaden würde. Ein Buchfenster, in dem ausschließlich Neuigkeiten ausgestellt werden, soll modern in Form und