

## Die Bücher des Monats

Die unter der Bezeichnung »Die sechs Bücher des Monats« von der Reichsschrifttumsstelle beim Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda in der Zeit vom Juni bis Ende des Jahres 1934 durchgeführte Werbeaktion für das gute deutsche Buch hatte sich — nicht zuletzt dank der tatkräftigen Mithilfe der Presse und des Rundfunks — bis ins Ausland hinein so eingeführt, daß nach Einstellung dieser zunächst als vorübergehend gedachten Aktion überaus zahlreiche Zuschriften aus allen Kreisen der Bevölkerung eingingen, welche die Weiterführung dieser Werbeaktion des Lesers fordern.

Die Reichsschrifttumsstelle setzt daher für den Monat März

ihre Werbeaktion unter der Bezeichnung »Die Bücher des Monats« fort und überträgt diese Werbung auch auf die organisierten Leihbüchereien. Für den Monat März 1935 wurden folgende Bücher ausgewählt:

Josefa Berens-Totenohl »Der Femhof« (Eugen Diederichs, Jena) 5.40.

Alfred Schröder »Prolet am Ende« (Holle & Co., Berlin-Halensee) 3.80.

Johannes Kirschweng »Das wachsende Reich« (Verlag der Buchgemeinde, Bonn a. Rhein) 3.80.

Weitere Mitteilungen folgen in den nächsten Tagen.

## Buchwerbung in Schweden

Von Anders Quiding

Auch in Schweden ist man zur Einsicht gekommen, daß man nicht damit rechnen kann, daß die Kunden ohne weiteres in die Buchhandlung hereinkommen, sondern daß man heutzutage, um die Konkurrenz innerhalb der eigenen und vor allem mit den anderen Branchen erfolgreich aufnehmen zu können, Werbung treiben muß.

Wenn man mit dem Wort **Buchwerbung** alle solche Maßnahmen meint, die unternommen werden, um den Umsatz zu steigern, sei zuerst erwähnt, daß in Schweden sehr viele Buchhändler in den letzten Jahren ihre Geschäftsräume umgebaut haben, um diese zweckmäßiger, moderner, heller und dadurch auch einladender zu gestalten. Dabei hat man besonders Rücksicht auf die Schaufenster genommen, und es ist nicht übertrieben zu behaupten, daß die Schaufensterkultur sowohl dadurch als durch die von den Verlegern, Vereinen und Fachblättern geförderte Veranstaltung von Schaufensterwettbewerben auf eine höhere Stufe gekommen ist. Eine Auslese der besten Fenster dieser Wettbewerbe ist in zwei Bändchen zum Gebrauch der jungen Gehilfen gesammelt worden. Sie haben auch weit über die Grenzen des Landes hinaus — ja sogar in fremden Weltteilen — die höchste Anerkennung gefunden.

Zum Beginn der Schulzeit werden allgemein **Stundenpläne** mit dem aufgedruckten Firmennamen den Schülern beim Einkauf umsonst mitgegeben. Einige Buchhandlungen verteilen eines Jahres sogar Schulumschläge für die Schulbücher, was die anderen zwang, dasselbe zu tun. Dadurch verlor die ganze Sache ihren Reiz, denn das Publikum glaubte nun einen Anspruch auf diese Zugabe zu haben. So hat man denn auch freiwillig auf dieses Werbemittel wieder verzichtet. Nebenbei sei erwähnt, daß die Wettbewerbsgesetze in Dänemark anscheinend strenger sind. So wurde neulich eine Kopenhagener Buchhandlung, die ebenfalls Umschläge für Schulbücher verteilt hatte, wegen unlauteren Wettbewerbs zu 100 Kronen Geldstrafe verurteilt.

Ob die öffentlichen Bibliotheken das Publikum zum Kauf von Büchern anregen oder nicht, ist eine Frage, die sehr verschiedene Antworten gefunden hat. Da in Schweden die staatlichen und städtischen Büchersammlungen, die dem Publikum ohne Gebühr zur Verfügung stehen, verhältnismäßig reichlich mit Unterhaltungsliteratur versehen sind, wird seitens der Buchhändler oft behauptet, daß die Leute keine Bücher kaufen, weil sie sie umsonst leihen können. Tatsächlich ist auch die Zahl der in den Bibliotheken verliehenen Bücher in den letzten verfloßenen Jahren mächtig gestiegen — man berechnet, daß jetzt ein Buch dreimal so schnell zerlesen wird wie früher —, gleichzeitig sind aber die Gelbbewilligungen für die Bibliotheken stark beschnitten worden, so daß diese der lebhaften Nachfrage nach den neuesten Romanen nur in geringem Maße nachkommen können. Die Stockholmer Stadtbibliothek hat neuerdings sogar ein halbes Jahr Sperrzeit für neue Unterhaltungsliteratur eingeführt. Diese Umstände fördern sehr die Gründung von **Lesezirkeln**, und die Buchhändler suchen mit allen Mitteln diese Bewegung zu fördern und zu unterstützen. Die Zahl der Bücherlesekreise befindet sich immer noch im Steigen.

Wenn, wie man hofft, die Lesezirkel dem Buchhandel neue Kunden zuführen, so schaden die viel zu häufigen Preisermäßigungen dem Bücherverkauf in höchstem Grade. Täglich hört man Kunden sagen: »Das Buch ist mir zu teuer, ich warte, bis der Preis herabgesetzt wird«. Die Folge davon ist, daß die neuen Bücher unverkäuflich bleiben und der Verleger gezwungen wird, sie als **Restauflagen** zu verwerten. Aber die Buchhändler selbst können nicht alle aufnehmen. Ein Teil wird von den Verlegern an sogenannte »Realisationsgrossisten« verkauft, und diese machen in der besten Verkaufszeit Oktober bis De-

zember in der Nähe der Buchhandlungen große Läden auf, in denen besonders der Verkauf von Kinderbüchern den Sortimentsbuchhandel schädigt. Der Verlegerverein hat versucht, die »Realisationen« zu regeln, indem er seinen Mitgliedern verboten hat, in den Monaten November und Dezember Preisherabsetzungen zu veranstalten. Nichts hindert aber die erwähnten Grossisten, die früher gekauften Restauflagen bis dahin lagern zu lassen, um sie dann in ihren vorübergehend eröffneten Läden anzubieten. In den neuen Verkehrsregeln hat man insofern das Restauflagenproblem berücksichtigt, daß man dort verordnet hat, die Bücher dürfen erst im fünften Jahr nach dem Erscheinen im Preis herabgesetzt werden. Es ist aber zu bemerken, daß nur diejenigen Verleger an die Regeln gebunden sind, die dem Verlegerverein angehören.

Schon vor zehn Jahren hat der Buchhändlerverein **Gutscheine** eingeführt, die in jeder Buchhandlung gekauft werden können und als Geschenk an Freunde in anderen Städten benutzt werden. Diese Gutscheine, die in allen Buchhandlungen des Landes eingelöst werden, haben das Interesse des Auslandes erweckt und sind Muster für ähnliche Einrichtungen in mehreren anderen Ländern geworden. Die Blumenhändler hatten schon längst ähnliches eingeführt, und die Konkurrenz mit diesen hat den Buchhandel veranlaßt, dem Beispiel zu folgen.

Eine große Anzahl von **Katalogen** steht dem Buchhändler für Werbezwecke zur Verfügung. Seit 1872 gibt der Verlegerverein ein vollständiges Jahressbuchverzeichnis heraus und der Buchhändlerverein seit mehreren Jahren ein vierteljährliches Musikverzeichnis und seit 1913 ein monatliches Bücherverzeichnis. Der jährliche Weihnachtskatalog des Verlegervereins erscheint in etwa 90 000 Exemplaren. Fast jeder Verlag gibt zu Weihnachten (und oft auch im Laufe des Jahres) Kataloge heraus. Vor zwei Jahren haben sich fünf Verleger auf einen gemeinsamen Katalog geeinigt, der in Miesenaufgaben als Beilage der großen Stockholmer Tageszeitungen über das ganze Land verbreitet wurde. Diese Versandweise scheint immer mehr Anklang zu finden.

Zur Weihnachtszeit widmen die Tageszeitungen der Literatur große Aufmerksamkeit, und tatsächlich sind die **Besprechungen** in der Presse in Schweden die besten Buchwerber. Die Inserate der Verleger, die hauptsächlich Zitate aus den Besprechungen enthalten, sind vor kurzem von den Reklamesachleuten wegen ihrer Langweiligkeit und ihres Schlendrians heftig kritisiert worden. Seitdem hat man eine wirkliche Besserung feststellen können, die sich in größerer Lebhaftigkeit und geschickterer Einfühlung in die Denkart des Publikums äußert.

Der Vefelust der großen Massen, die bisher hauptsächlich durch amerikanisch aufgemachte Zeitschriften befriedigt wurde, kommen jetzt zum Teil auch die neu geschaffenen billigen Büchereien entgegen. Diese Reihen umfassen 10 bis 16 Bände und kosten Kr. 1.85 bis 2.75 je Band, wobei meistens der erste gratis geliefert wird, wenn man sich verpflichtet, die ganze Reihe zu kaufen. Manche Buchhändler sind keine großen Freunde dieser billigen Bücher, andere dagegen sehen darin ein Mittel, an einen neuen Kundenkreis heranzukommen und ihn für den Buchhandel zu gewinnen.

Ein gutes Werbemittel sind auch die **Bücherbesprechungen** und Vorträge aus neuen und alten Büchern im Rundfunk, auch wenn sie mit der Wirksamkeit der Besprechungen in der Tagespresse nicht zu vergleichen sind.

Im Nationalmuseum werden die **25 schönsten Bücher** des Jahres ausgestellt. Solche Ausstellungen, die auch in anderen Län-