

---

## AUS DEM VORWORT ZUR ERSTEN AUFLAGE

Bei der Abfassung dieser Arbeit kam es mir besonders darauf an, zu zeigen, wo und wann unterscheidet sich die buchhändlerische Reklame von derjenigen anderer Handelszweige. Dieses Buch will keinesfalls das Studium der allgemeinen Reklamelehrbücher ersetzen, vielmehr den Buchhändler dazu anregen. Die allgemeine Reklameliteratur bildet in mancher Hinsicht die Grundlage für das Verständnis meiner Darstellung. Andererseits finden die allgemeinen Lehrbücher hier die Ergänzung zu den vielen Stellen, an denen sie uns Buchhändlern gar nichts zu sagen wissen. Ich hoffe, der großen Menge derer im Buchhandel, welche neu an die Reklame herantreten oder sich nur gelegentlich mit ihr befassen, einen praktischen Leitfaden geboten zu haben.

Mit Rücksicht auf das System seiner besonderen Werbeaufgaben hat der Buchhandel noch insofern mit großen Schwierigkeiten zu kämpfen, als ganz große Gebiete überhaupt noch nicht systematisch durchgearbeitet sind. Im Gegensatz beispielsweise zur Industrie, welche sich meist nur mit dem Vertrieb einer ganz bestimmten Ware befaßt und in jahrzehntelanger Arbeit eine Unmenge von Einzelerkenntnissen gesammelt hat, deren Niederschlag sich in den allgemeinen großen Reklamelehrbüchern findet. Anders der Buchhandel. Die so überaus verschiedenartige Zusammensetzung der Verlagswerke innerhalb eines Betriebes machen einen so häufigen Wechsel der angewandten Mittel notwendig, daß nur in ganz seltenen Fällen irgendeine Seite der Werbearbeit bis in die äußersten Folgerungen ausgebaut werden kann.

M ü n c h e n , im November 1923