



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Er scheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für 1/2 S. 32 M. statt 36 M., für 1/3 S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., 1/2 S. 13.50 M., 1/3 S. 26 M., 1/4 S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 52.

Leipzig, Mittwoch den 5. März 1913.

80. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Allgemeiner Deutscher Buchhandlungs-Gehilfen-Verband.

Im vergangenen Monat Februar wurden ausgezahlt:

- 2184.50 Krankengelder,
- 1500.— Begräbnisgelder,
- 17.90 Wittwengeld und
- 29.70 Invalidegeld.

Leipzig, 3. März 1913.

Der Vorstand.

Buchhändler-Lehranstalt zu Leipzig.



Beginn des 61. Schuljahres Ostern 1913. Die Extraner- (Vollschüler-) Abteilung mit ganztägigem Unterricht bereitet vor auf die praktische Lehre und erleichtert diese wesentlich. Buchhandlungsgehilfen und junge Leute mit höherer Vorbildung erwerben durch erfolgreichen Besuch der

öffentlichen Fachschule die Anwartschaft, später in herborgehobene, besser bezahlte Stellen einzurücken.

Sämtliche Schüler der Buchhändler-Lehranstalt sind von dem Besuche der Fortbildungsschule befreit.

Prospekte und jede nähere Auskunft bei dem Unterzeichneten.

Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus.
Platostraße 1a.

Direktor Dr. Curt Frenzel.

Gemeinsame Reklame.

Von M. Holland.

Aus einer Reihe von Vereinsberichten war zu entnehmen, daß der Anregung, die ich — zugleich im Namen des Stuttgarter und des Württembergischen Buchhändler-Vereins und z. T. des Herrn Georg W. Dietrich-München — in Bayreuth gegeben habe, da und dort Folge geleistet worden ist. In vielen Städten haben sich Kollegen, Freunde und feindliche Brüder, zusammengetan und haben gemeinsame Reklame gemacht und dadurch mit verhältnismäßig kleinen Kosten einen ansehnlichen Erfolg erzielt. In der Hauptsache ist wohl das Münchener Plakat für die Anschlagfäulen benutzt worden, ein Blatt, das jedenfalls einen guten Anfang bedeutete. Nur war es schade, daß es viel zu bald vergriffen war und daß jedenfalls viele Besteller keine Exemplare mehr bekommen haben.

In Stuttgart hatten wir ca. 150 Exemplare für die Plakatsäulen und 50 Exemplare für Zwecke der einzelnen Vereinsmitglieder bestellt. Für das Anschlagen an 100 Säulen während 14 Tagen wurden uns M 72.60 berechnet; weil durch die Landtagswahlen 2 Tage lang unsere Plakate teilweise verdrängt worden waren, blieben alle auf unsere Reklamation hin weitere 4 Tage hängen. Zu gleicher Zeit annoncierten die vereinigten Stuttgarter Sortimentler unter Benützung des verkleinerten Plakatsklischees in 7 Zeitungen zusammen 20mal, was M 227.— Kosten verursachte.

Was ist nun der Erfolg dieses gemeinsamen Vorgehens? Wer will nachweisen, wieviel von dem in den letzten 14 Tagen gegen alles Erwarten gut sich entwickelnden Weihnachtsgeschäft auf das Konto dieser Propaganda zu setzen ist, die gerade auch diese Zeitspanne umfaßte? Natürlich berief sich kein einziger Käufer auf unsere ganz allgemeinen Anzeigen, aber wer kann beweisen, daß ohne die gut eingeführte und von 2 hiesigen Kollegen gut geleitete Propaganda so viele Menschen an das Bücherkaufen gedacht hätten? Ich meinerseits bin felsenfest überzeugt, daß ein längeres, planmäßiges, allgemeines Weitergehen auf dem eingeschlagenen Weg zu guten Erfolgen führen wird!

Was zu einem allgemeinen Reklamefeldzug durch ganz Deutschland nötig ist, ist aber eine straffe Zentralisation, die meines Erachtens nur von unserer obersten Berufsstelle, dem Vorstand des Börsenvereins, ausgehen kann. Ihm eröffnet sich eine Gelegenheit zur Betätigung, wie sie dankbarer kaum gedacht werden kann; zugleich wird ihm eine neue Waffe damit in die Hand gegeben, denn nur Börsenvereinsmitglieder erhalten seine gesetzlich geschützten Reklamemittel oder dürfen sich ihrer bedienen und dokumentieren sich durch sie zugleich als Vollbuchhändler.

A. Plakate.

Wünschenswert ist für jedes Jahr ein neues Plakat, originell künstlerisch ausgestattet, aber noch mehr als das Münchener plakattechnisch durchgeführt. Unser Weihnachtsbaum mit den darunterliegenden Büchern war nett, aber nicht gerade besonders originell und in seiner Ausführung mehr für ein schön abgestimmtes Schaufenster, als für eine Plakatsäule mit ihren schreienden Effekten berechnet. Nimmt der Börsenverein, wie ich es wünsche, die Angelegenheit in die Hand, so ist der deutsche Buchhandel in der Lage, alljährlich auf Grund eines Preisauschreibens ein musterhaftes Plakat herauszugeben, dem mit Interesse von literarisch Gebildeten entgegengesehen und das von Millionen von Deutschen wenigstens beachtet wird. Bei der großen Auflage, die Jahr für Jahr verbraucht wird, können die Verbrauchskosten sehr mäßig sein, zumal wenn — was ich voraussetze — nur die Herstellungskosten gedeckt werden müssen. Bewährt sich das Weihnachtsplakat, so kann die Herausgabe eines Oster- und Konfirmationsplakats, vielleicht auch die eines ganz allgemein gehaltenen folgen, möglicherweise auch eine solche eines kleineren und eines größeren Formats für besondere Verhältnisse, denn diese Plakate lassen sich bei allen möglichen Gelegenheiten benutzen: ganz besonders beim Dekorieren von Schaufenstern, wie das in hiesigen Buchhandlungen zum Teil in sehr geschmackvoller Weise zu sehen war, und durch Aufhängen in Hauseingängen oder sonstwie am oder im Hause, in öffentlichen Lokalen, z. B. in Volksbibliotheken usw. In kleinerem Maßstabe können sie in den Straßenbahnwagen, an den Handwagen und da und dort angebracht werden.

Eine noch nicht ganz gelöste Frage ist die, ob alle Firmen, die die Kosten der Plakate gemeinsam tragen, auf dem Plakat (und bei Inseraten) aufgezählt werden sollen oder ob, wie wir es hier hielten, wo die Sortimentler ohne wesentliche Ausnahme sich beteiligten, nur die Genossenschaft, z. B. »Die Stuttgarter Sortimentsbuchhandlungen«, genannt werden soll.