

# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint 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. Petitzellen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für  $\frac{1}{2}$  S. 32 M. statt 36 M., für  $\frac{1}{4}$  S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzelle oder deren Raum 15 Pf.,  $\frac{1}{2}$  S. 13.50 M.,  $\frac{1}{4}$  S. 26 M.,  $\frac{1}{8}$  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. 57.

Leipzig, Dienstag den 11. März 1913.

80. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Verein der Buchhändler zu Leipzig.

#### Bekanntmachung.

Auf Grund der in der ordentlichen Hauptversammlung vom 4. März 1913 vorgenommenen Neuwahl des Vorstandes und nach satzungsgemäß erfolgter Verteilung der Ämter besteht der Vorstand des Vereins für das Jahr 1913 aus den Herren:

Ferdinand Pomniß, Vorsteher,  
Wolfgang Koehler, Vertreter,  
Max Weg, Schriftführer,  
Herrmann Degener, Vertreter,  
Walter Thomas, Schatzmeister,  
Adolf Dähnert, Vertreter,  
Fritz Bachmeister,  
Walther Richard Vinnemann, } Beisitzer.  
Eduard Pfeiffer,

Geschäftsführer des Vereins:

Herr Otto Rathusius.

Leipzig, den 8. März 1913.

Justizrat Dr. Anschütz,  
Rechtsanwalt des Vereins.

### Berichtigung

zu dem

#### Zweiten Bericht des a. o. Ausschusses zur Revision der Verkaufsordnung.

In dem auf Seite 2337 f. des Börsenblattes abgedruckten Bericht haben sich leider zwei Fehler eingeschlichen, die ich zu berichtigen bitte.

Auf Seite 2338, Spalte 1, Absatz d in der zweiten Zeile und auf derselben Seite, zweite Spalte, zu Absatz d, 6. Zeile muß es beide Male heißen statt: »die zum Zwecke gemeinsamen Einkaufs von Büchern gebildet sind«, »die den gemeinsamen Einkauf von Büchern bezwecken«.

Dresden, am 8. März 1913.

Dr. E. Ehlermann,

Vorsitzender des a. o. Ausschusses zur Revision der Verkaufsordnung.

### Berliner Briefe.

III.

(II siehe Nr. 27.)

Propaganda und Reklame. — Kampf gegen die Schundliteratur. — Der Mensch als Industrieprodukt. — Bibliothekswesen. — Neue Bücher. — Preßkuriosa.

Preußens Hauptstadt rüstet sich, die Erinnerung an die große Zeit der Freiheitskriege festlich zu begehen. Es ist nicht zu bezweifeln, daß die Feiern der nächsten Wochen unwillkürlich eine ernstere Note erhalten werden, als sich ihre Anreger noch vor Jahresfrist vorgestellt haben. Das letzte Jahr hat uns eine ernste Lektion erteilt, wie stark schon die bloße Möglichkeit eines Krieges auf Handel und Gewerbe lastet, und die drohenden neuen Steuern geben leider die Gewißheit,

daß, auch wenn die akute Krise in den nächsten Monaten ihr Ende erreichen sollte, viel überflüssiges Geld kaum in den Taschen des Publikums zu finden sein dürfte. Die Prognose für unser »zweites« Weihnachten, das Osterfest, kann daher nur trübe lauten, und uns bleibt nichts als der magere Trost, daß gerade bei den abnorm schlechten Verhältnissen dieses Jahres ein etwaiger Mißerfolg unserer Anstrengungen nicht als typisch angesehen werden darf und jedenfalls weder Verleger noch Sortimentler vor einem neuen Versuch zurückschrecken sollte.

In dieser Zeit des schweren wirtschaftlichen Kampfes gewinnt die Frage der buchhändlerischen Propaganda immer mehr Bedeutung. Über den Wert der Propaganda an sich scheint mir weniger Meinungsverschiedenheit zu herrschen, als darüber, ob die Reklame ein gewisser Luxus ist, den man sich gelegentlich mal leisten kann, oder eine regelmäßige notwendige Ausgabe nach Art der laufenden Geschäftskosten. Gerade der mittlere und kleine Buchhändler — Verleger wie Sortimentler — befinden sich hier dem großen Kollegen gegenüber entschieden im Nachteil. Ein gewisses Risiko schließt jede besondere Reklame — und nur von solcher ist hier die Rede — unabweisbar in sich. Während aber bei einer großen Firma ein einzelner Fehlschlag regelmäßig durch andere Erfolge seinen Ausgleich findet (also eine gewisse Selbstversicherung vorliegt), muß der kleine Geschäftsmann in gewisser Beziehung alles auf eine Karte setzen.

Welches Interesse gerade diese Frage jetzt beim Buchhandel findet, bewies mir die Zuschrift eines großen süddeutschen Verlegers im Anschluß an meine Umfrage über das Berliner Weihnachtsgeschäft. Der betreffende Herr knüpfte an die Bemerkung eines Berliner Sortimenters an, daß »Verlegerreklame in den Tageszeitungen ganz wirkungslos sei«. Er macht nun folgenden Gegenvorschlag:

»Es vereinigen sich zu Weihnachten eine Reihe Verleger, die passende Artikel haben, und zeigen diese in der gleichen Weise an wie die Warenhäuser, auf ganzseitigen Inseraten nach Preisen geordnet. Dabei müßten alle Vorzüge der Warenhaus-Inserate, Übersichtlichkeit, nicht zu große Menge der angezeigten Bücher — von jeder Sorte etwas und von jedem Preise etwas —, berücksichtigt werden. Natürlich würden dann eben als Bezugsquelle diejenigen Berliner Sortimentler genannt werden, die sich verpflichten, ein Lager der angezeigten Bücher zu führen und sich irgendwie an der Anzeige beteiligen. Es würde nicht unrecht sein, wenn die beteiligten Sortimentler ein Drittel und die Verleger zwei Drittel der Kosten tragen würden. Ein einzelner Verleger kann eine solche Anzeige nicht bringen, dazu hat er nicht vielerlei Bücher genug. Ob ein Berliner Buchhändlerverein die Sache machen würde, ist fraglich, denn auch dort würde es wahrscheinlich an der Uneinigkeit scheitern; ein paar Verleger lassen sich aber sicher zusammenbringen.«

Ich habe in meiner Antwort einigen Zweifel gehegt, ob eine größere Anzahl Sortimentler zu einer finanziellen Beteiligung große Lust haben würde, um so mehr, als gerade die großen Zeitungen, wie z. B. »Berliner Tageblatt«, »Frankfurter Ztg.«, nicht auf den Ort des Erscheinens be-