



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 Kreuzhand, 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 1/4 S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., 1/2 S. 13.50 M., 1/4 S. 26 M., 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. 49.

Leipzig, Sonnabend den 28. Februar 1914.

81. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Buchhändler-Lehranstalt zu Leipzig.

Extraner- (Vollschüler-) Abteilung:



I. **Einfähriger höherer Fachkurs** für Buchhandlungsgehilfen und junge Leute mit gehobener Schulbildung. Der Lehrplan dieses Kurses wird von Ostern 1914 an nach der rein buchhändlerischen Seite (Buchhandelsbetriebslehre, doppelte Buchführung, Buchhändler-Korrespondenz, buchhändlerische Rechtskunde, Buchgewerbekunde, Literatur usw.) bedeutend erweitert und vertieft.

II. **Vorschule** (einzährig) für schulentwachsene Knaben zur Vorbereitung auf die praktische Lehre.

Prospecte und Anmeldungen bei dem Unterzeichneten.
Leipzig, Platosstraße 1a, I.

Direktor Dr. Curt Frenzel.

(Sprechstunde wochentags 9—10 Uhr.)

Die Reklamemarke im Buchhandel.

Auch die Reklamemarke wird einmal ihren Geschichtschreiber finden, wenn sie den Höhepunkt ihrer Entwicklung und ihrer Verbreitung, d. h. die kurze Zeit ihres Modedaseins als Sammelobjekt für jung und alt überwunden haben wird. Dann wird sich von selbst eine Vorgeschichte dieser ursprünglich dem Zwecke des Briefverschlusses dienenden Einrichtung ergeben, wenn man von der Anwendung des Siegellacks bis zum Gebrauche des Wachses als Siegel an Urkunden in die Abgründe der Vergangenheit hinabsteigt. Dabei wird man finden, daß sich die Spuren der Reklameabsicht sehr weit zurückverfolgen lassen. Denn schon die an Urkunden und Briefen befindlichen Siegel lassen das Moment der persönlichen Reklame deutlich erkennen. Wir wollen uns gleichwohl nicht bei kulturgeschichtlichen Exkursen aufhalten, die Sache der Fachleute bleiben mögen. Die gegenwärtige Vielgestaltigkeit und eigentümliche Richtung auf dem Gebiete der Reklamemarken nimmt uns bei Behandlung unsres Themas derart in Anspruch, daß wir Mühe haben werden, den Stoff zu bewältigen, obgleich es sich nur um einen kleinen Ausschnitt aus dem umfangreichen Betätigungsfelde einer graphischen Kleinkunst handelt, die auf der kommenden Internationalen Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik in Leipzig ihren eigenen Tempel erhalten wird. Bei Betrachtung der im Buchhandel bisher zur Anwendung gelangten Reklamemarken — soweit sie dem Verfasser zugänglich geworden sind — kommt es in erster Linie darauf an, die Zweckbestimmung festzustellen, und danach die mehr oder minder glückliche Lösung des gestellten Problems zu bewerten. Dabei ergibt sich, daß in vielen Fällen der rein künstlerische Maßstab nicht ausschlaggebend sein darf, weil eine weniger künstlerische Marke zweckdienlicher sein kann, als eine künstlerische, sobald Absicht und Wirkung der Reklame dabei deutlicher in die Erscheinung treten. Daß den Benutzern die Erzielung künstlerischer Wirkung nicht Hauptzweck war, kann auch daraus entnommen werden, daß nur in wenigen Fällen, sehr im Gegensatz zu der Exlibriskunst, Wert auf den Namen des ausführenden Künstlers gelegt wird. Wird schon dadurch eine Einteilung der

verschiedenen Sujets nach künstlerischen Gesichtspunkten erschwert, so dürfte sich eine solche Gruppierung auch deshalb als wenig zweckmäßig erweisen, weil dadurch der geschäftlichen Praxis, auf die es der Mehrzahl der Leser dieses Blattes wohl am meisten ankommen dürfte, nur in unvollkommener Weise gedient wird. Es ergibt sich daher von selbst eine Zusammenstellung, die klar erkennen läßt, welche Zwecke die verschiedenen Geschäftszweige des Buchhandels mit der Herstellung und dem Gebrauche der Reklamemarke verfolgen. Demnach muß die Reklamemarke des Sortimenters von der des Verlegers getrennt, und es müssen Unterabteilungen für Musiksortiment, Kunsthandel, Musikverlag, Zeitschriftenverlag usw. geschaffen werden. Daraus ergeben sich dann eine Reihe in ihrem Wesen zwar stark verwandter, immerhin aber unterschiedlicher Ziele und Aufgaben, die hinsichtlich der Betrachtung und Bewertung ihrer Lösung ihren eigenen Reiz haben und eine Fülle von Variationen, Gedanken, Ideen und geistreichen Einfällen offenbaren. Das Ganze dieser Kleinarbeit müßte, in Zeit umgerechnet und in Geld umgemünzt, ein stattliches Resultat ergeben. Eine solche Berechnung hätte aber nur dann Zweck, wenn sich auch ein sicherer Maßstab für die Wirkung finden ließe. Diese wird heute dadurch beeinträchtigt, daß die Reklamemarke als Sammelobjekt Mode geworden ist, und ihre Zweckbestimmung gerade jetzt etwas in den Hintergrund gedrängt wird. Man kann deshalb nur wünschen, daß, wie nicht anders zu erwarten, die Sammellust einmal abflauen und die Reklamemarke wieder in höherem Maße der ihr gestellten Aufgabe gerecht wird, im Dienste der Propaganda zu wirken.

Im Buchhandel läßt sich die Anwendung der Briefverschlusmarke ziemlich weit zurückverfolgen. War er doch von jeher bis zu einem gewissen Grade auf die Anwendung solcher kleinen Mittel angewiesen. Der Verzicht auf das historische Moment gestattet uns aber an dieser Stelle nicht, darauf einzugehen.

Der nunmehr folgenden Einzelbehandlung der vom Sortiment herausgegebenen Reklamemarken sei vorausgeschickt, daß sich die Besprechung auf Originalmarken beschränken soll, und daß beispielsweise die verschiedentlich benutzte Verkleinerung des vom Münchener Buchhändler-Verein herausgegebenen Plakats in Wegfall kommen kann, zumal das Motiv und seine Herkunft bereits genügend bekannt sind. Ebenso wie diese Marke der allgemeinen Propaganda für das Buch dient, steht bei einzelnen, vom Sortiment benutzten Reklamemarken die Betonung des ideellen Wertes der Bücher im Vordergrund der gestellten Aufgabe. Die gewählten Ausdrucksmittel dieser Absicht sind verschieden; teils spricht der Zeichner allein, teils wird zur Verdeutlichung das Wort hinzugezogen. Das ist z. B. bei zwei Marken der Buchhandlung Michael Beidstein in München der Fall, die in einfacher Schwarzweiß-Manier ausgeführt sind. Am Kopfe der Bilder — lesendes Mädchen im Zimmer und lesender Knabe im Freien — stehen die Worte: »Gute Bücher — gute Freunde«. Am Fuße des Bildes ist die Firma angegeben. Zwei Bilder des Inneren eines Buchladens veranschaulichen die beiden in zweifarbigen Druck ausgeführten Marken der Firma G. Deffs' Buchhandlung (Fritz Voegl) in Pforzheim. Ein etwas karikaturenhaft behandelter junger Buchhändler hat auf der einen einen Stoß Bücher auf dem Arm und steht vor einem hochgeschichteten Stapel von Büchern. Auf der andern ist