

Evangelium erhalten haben, hat wohl kaum einer auf dem Titelblatt die Ursprungsstelle bemerkt. Sonst wären die Schriften sicherlich zurückgewiesen worden. Und wenn der deutsche Soldat wüßte, daß er mit jeder britischen heiligen Schrift ein englisches Geldgeschenk erhält (die Zuschüsse der mitteleuropäischen Agentur kommen größtenteils aus England), so wäre ihre Entrüstung wohl zu begreifen. Ebenso sollte es sich jeder Käufer einer britischen Bibel sagen, daß er sich von dem Volke, das unsere Vernichtung will, mit einem Zuschuß zu der Bibel beschenken läßt. Hat das deutsche Volk nicht noch Geld genug, um sich eine deutsche Bibel zu kaufen? Oder ist das deutsche Selbstbewußtsein und Ehrgefühl noch nicht kräftig genug, um englische Zuschüsse zu seiner Bibel zurückzuweisen? Die deutschen Missionsgesellschaften haben einmütig das englische Anerbieten einer Geldunterstützung abgelehnt. Möge nun auch der deutsche Bibelfäufer jede britische Bibel ablehnen und der deutsche Buchhändler den Vertrieb britischer heiliger Schriften ein für allemal einstellen. Es ist das eine nationale Ehrensache. Wir Deutschen brauchen keine britischen Bibeln mehr.

Aber können wir sie entbehren? Wenn die deutschen Bibelgesellschaften bisher in dem Rufe gestanden haben, daß sie nicht leistungsfähig genug sind, so haben sie das der Britischen Bibelgesellschaft insofern zu danken, als diese Ausgaben eingeführt hat, deren Preis nahe an Verschleuderung grenzt. Ich weise auf das billigste 10 λ -Testament hin, dessen Ausstattung hinsichtlich des Druckes, des Papiers und des Einbandes den Bibelgesellschaften nicht zur Ehre gereicht, nicht zur Ehre reichen kann. Bei dieser Ausgabe müssen die Bibelgesellschaften gleichwohl über 100% Zuschuß leisten. Die Bibelgesellschaften sind einst gegründet worden, um der Bibelnot im Volke zu steuern, aber nicht um solche wenig würdige Bibelausgaben zu einem Spottpreise an arm und reich halb zu verschenken. Die bedeutenden, sachlich jedoch in keiner Weise begründeten Zuschüsse, die diese Ausgaben erfordern, sind es, die die Leistungsfähigkeit der deutschen Bibelgesellschaften etwas herabsetzen. Derartig hohe Beiträge wie der britischen Gesellschaft stehen keiner deutschen Bibelgesellschaft, ja nicht einmal ihrer Gesamtheit zur Verfügung. Gleichwohl sind die deutschen Gesellschaften in den letzten Jahren mächtig aufgeblüht. Die Stuttgarter Bibelanstalt hat ihren Gesamtumsatz in zehn Jahren verdoppelt, die Sächsische Hauptbibelgesellschaft in fünf Jahren um 50% vermehrt. Und nun prüfe man die Leistungsfähigkeit an den Preisverzeichnissen! Die deutschen Bibelgesellschaften bieten dieselben heiligen Schriften in derselben Ausstattung meist zu denselben Preisen an. Die kleinste Taschenbibel in Bertschrift kostet bei der Britischen 1.50 \mathcal{M} , in Stuttgart und Dresden 1.50 \mathcal{M} , die billigste Taschenbibel 1.50 \mathcal{M} und 1.80 \mathcal{M} (wobei aber zu berücksichtigen ist, daß die britischen Bibeln nie die Apokryphen enthalten); die Kleinktab-Bibel ist gleichfalls in Stuttgart und Dresden 25 λ teurer (1.25 \mathcal{M} statt 1.— \mathcal{M}), wobei aber immer noch etwa 40 λ Zuschuß geleistet werden, dagegen kostet die Mitteloktab-Bibel in Stuttgart und Dresden weniger als bei der Britischen Gesellschaft (nur 1.50 \mathcal{M} statt 1.60 \mathcal{M}). Die Preise für die Großoktab-Bibel sind vollständig gleich (3 \mathcal{M}), aber die Sächsische Hauptbibelgesellschaft führt noch eine billigere Ausgabe zu 2.25 \mathcal{M} . Die Preise für die Neuen Testamente sind ebenfalls gleich. Was hat also die Britische Bibelgesellschaft voraus? Ich sehe nur obengenannte zwei Ausgaben. Aber was haben die deutschen Bibelgesellschaften vor der britischen voraus! Wo gibt es im Verzeichnis der letzteren etwas wie die Stuttgarter Jubiläumsbibel? Wo etwas wie das neue Dresdener Schmuck-Testament mit Zeichnungen von Rudolf Schäfer? Die deutschen Bibelgesellschaften sind nicht leistungsfähig? Wer möchte dies Urteil nach dem Erscheinen dieser beiden Bibelwerke noch aufrecht erhalten? Möge der deutsche Bibelfäufer und der deutsche Buchhändler den deutschen Bibelgesellschaften Vertrauen schenken! Sie werden sich allen billigen Anforderungen gewachsen zeigen. Die deutschen Bibelgesellschaften können alle deutschen Bibeln

liefern, deren man bedarf. Wir Deutschen brauchen keine britischen Bibeln mehr.

Daß die deutschen Bibelgesellschaften den durch den Krieg an sie herantretenden Aufgaben gewachsen gewesen sind, wird ein genauer Beurteiler nicht abstreiten dürfen. Die Aufgabe der Bibelgesellschaften beim Ausbruch des Krieges bestand meines Erachtens nicht darin, jedem Soldaten ohne Unterschied eine heilige Schrift in die Hand zu drücken; und sie hatten ihren Ruhm nicht darin zu suchen, daß jeder Soldat im Tornister einen Pfalter oder ein Evangelium verwahrte. Die unterschiedslose Verteilung von hl. Schriften an die aus- oder durchziehenden Truppen ist durchaus nicht das Wünschenswerte. Die Sächsische Hauptbibelgesellschaft hat nach meinem Empfinden über alle ihre Kriegsarbeit den einzig richtigen Grundsatz gestellt: Nur dem eine hl. Schrift, der eine begehrt! Dieser Grundsatz schützt vor Mißbrauch und Nichtachtung der Schrift, setzt aber auch den Bedarf auf ein vernünftiges Maß herab und behütet es, daß die Vorräte aufgebraucht sind, ehe neue beschafft werden können. Ein Schaden wird dem Heere dadurch nicht zugefügt, da jeder Soldat im Tornister sein Militärgesangbuch mit einer Auswahl von Schriftstellen trägt. Der Sächsischen Hauptbibelgesellschaft ist es auf diese Weise gelungen, alle an sie herantretenden Ansprüche voll zu befriedigen. Und sie waren nicht gering, sie betragen in 5 Monaten den Gesamtumsatz eines ganzen Jahres. Ähnlich liegen die Verhältnisse bei den anderen deutschen Bibelgesellschaften. Ich glaube es im Sinne aller deutschen Bibelgesellschaften aussprechen zu dürfen: sie hätten die 300 000 heiligen Schriften, die die britische Gesellschaft an das Heer abgegeben hat, ohne Schwierigkeit und mit großer Freude und Opferbereitschaft auf sich genommen. Die deutschen Bibelgesellschaften brauchen, wie es besonders eifrig und überzeugend in letzter Zeit Pfarrer D. Adolf Risch in Landau wiederholt ausgesprochen hat, keine englische Hilfe mehr. »Der August 1914 macht es zur Ehrenpflicht jedes deutschen Bibelfreundes, die herrliche Opferwilligkeit dieser erhebenden Tage auch der ihm am nächsten liegenden deutschen Bibelgesellschaft zugute kommen zu lassen, damit sie ihre große Aufgabe erfüllen kann. Deutschland den Deutschen! — das gilt auch in der Bibelversorgung.« Dr. Zwehnert.

Die Reklame des Kaufmanns von Rudolf Seyffert.

(Gloedners Handelsbücher, herausgegeben von Oberlehrer Adolf Ziegler. Bd. 33/34. 8°. 234 S. m. Zll. u. Beil. Leipzig 1914, Verlag von G. A. Gloedner. In Leinen geb. \mathcal{M} 3.— Ladenpreis.

Daß mitten in den Wirren des Krieges eine neues Buch über Reklame erscheint, könnte im ersten Augenblicke wundernehmen. Denn wenn man heute das sonst so bunte und vielgestaltige Gebiet der Reklamepraxis überblickt, so kann man, wenn auch keinen Stillstand, so doch fast überall eine mehr oder minder starke Zurückhaltung beobachten. Gleichwohl dürfte sich das Erscheinen des Buches genügend dadurch rechtfertigen, daß es gerade jetzt vielen jüngeren und älteren Geschäftsleuten sowie manchem unserer Berufsgenossen möglich sein wird, sich mit den wichtigsten theoretischen und praktischen Fragen dieses Gebietes unseres Wirtschaftslebens zu beschäftigen und einen Überblick darüber zu gewinnen, vielleicht auch in der Praxis allerlei für eine friedlichere Zukunft vorzubereiten. Zu diesem Zwecke erscheint das Seyffertsche Buch als ein recht brauchbares Hilfsmittel, zumal es nicht den Anspruch eines ausführlichen Lehrbuches erhebt, sondern sich mit der Form eines kurzen, gleichwohl aber erschöpfenden und in manchen Teilen recht interessanten Leitfadens begnügt. In dieser Beziehung gewinnt es hauptsächlich durch die Benutzung eines reichen Beispiel- und Anschauungsmaterials und die tiefere Erfassung der psychologischen Grundlagen der Reklame unter Heranziehung der von Wilhelm Wundt gemachten wissenschaftlichen Erfahrungen. Ausgehend vom Wesen der Reklame und ihrer geschichtlichen Entwicklung, widmet der Verfasser den psychologischen Grundlagen der Reklame breiteren Raum, um danach zu den Mitteln für Individualreklame, Klassenreklame und Allgemeinreklame überzugehen. Es folgt das wichtige Kapitel über die Organisation der Reklame, darunter Reklamebuchführung, Hilfsbetriebe, Druckwesen mit Schemata und Abbildungen, nicht ohne daß dabei die Annoncenbureaus und Plakat Institute und die Organisationsfrage im Reklamewesen