



# 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. 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. 241.

Leipzig, Sonnabend den 16. Oktober 1915.

82. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Bekanntmachung.

Wir teilen mit, daß das

#### Warenhaus Rudolph Karstadt in Hamburg

die Bestimmungen der Verkaufsordnung für den Verkehr des Deutschen Buchhandels mit dem Publikum und die Verkaufsbestimmungen der Kreis- und Ortsvereine für seine Buch- und Musikalienabteilung als bindend anerkennt. Die genannte Firma hat den von uns geforderten Verpflichtungsschein unterzeichnet und eine Kaution hinterlegt.

Leipzig, am 16. Oktober 1915.

#### Der Vorstand

#### des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Karl Siegismund. Georg Krehenberg. Curt Fernau.  
Artur Seemann. Mag Kretschmann.

#### Badisch-Pfälzischer Buchhändler-Verband.

Heidelberg, Landau, Zweibrücken,  
12. Oktober 1915.

Unsere Hauptversammlung findet am Sonntag, den 7. November, nachmittags 3 Uhr, im Gasthof Lehn, Mannheim L. 15, 1, statt. Die Tagesordnung wird den Mitgliedern mit dem Einladungsschreiben zugestellt. Da sehr wichtige Fragen zur Erledigung stehen, bitten wir trotz der Kriegszeit um zahlreichen Besuch.

Der Vorstand des Badisch-Pfälzischen Buchhändler-Verbands.

Ed. Faust, z. Bt. im Felde. Alb. Lang. Dr. R. Wolff.  
Joh. Heint. Eckardt. Jac. Beth.

#### Schweizerischer Buchhändler-Verein.

In unseren Verein wurde aufgenommen:

Herr J. C. Baß, Buchhandlung, Arosa.

Basel und St. Gallen, den 12. Oktober 1915.

Namens des Vorstandes des Schweiz. Buchhändler-Vereins

Dr. A. Franke. D. Fehr.

#### Zur Hebung des Büchermarktes.

XIX.

(I—XVIII siehe Nr. 219—221, 226, 227, 230, 231 u. 236.)

Die Behauptung, daß gute Bücher sich selbst empfehlen sollten oder gar müßten, trifft leider in den seltensten Fällen zu. Das große Publikum will geleitet sein, braucht eine Instanz, die die Führung übernimmt. Bei der enormen Anzahl von Büchern, die auf den Markt gebracht werden, wer soll das Richteramt übernehmen, wer die Spreu vom Weizen scheiden? Wer die Hand dazu bieten, daß der Schund beiseitegeschoben und das gute Buch zu seinem Recht kommt, d. h., in kurzen Worten, gekauft wird?

Naturgemäß wären zwei Instanzen vorhanden. Sehen wir sie uns einmal näher an. Da ist zunächst der Sortimentler, in dessen Hand es läge, dem Publikum die Wege zu weisen. Leider ist diese goldene Zeit längst vorüber. Bei der Flut

von Erscheinungen ist der Sortimentler nicht mehr in der Lage, auf den inneren Wert der Bücher zu sehen. Er ist mehr und mehr gezwungen, sich nach dem Beispiel des Warenhauses zu richten und die Verkauflichkeit des Buches nach äußeren Umständen und vom Standpunkt des billigen Massenvertriebs aus zu beurteilen. Logischerweise sind ihm — abgesehen von dem Modebuch etwa — die Einmarkbände am bequemsten. Er kommt damit am raschesten zum Ziel — seine Ware loszuschlagen. Insbesondere bei den Bänden jener Autoren, die wieder und wieder — zuweilen im Jahr dreimal — in gewissen, sehr weit verbreiteten illustrierten Blättern erscheinen (ob mit Recht oder Unrecht, will ich dahingestellt sein lassen) und dem Publikum mit der Zeit so vertraut werden wie die Reklame von . . . Schwamm drüber! Mit dem Sortimentler also ist es nichts.

Die zweite Instanz wäre die Presse. Soll sie das Amt des unbestochenen Richters übernehmen, dem irreführenden Publikum die Kaufwahl des Buches erleichtern? Es wäre dies ein nicht zu unterschätzender Faktor, wenn die Sache durchführbar wäre. Sie ist es aus zweierlei Gründen leider nicht. Die, auch in Friedenszeiten, sich anstauende Stofffülle an politischem und lokalem Material verbietet von selbst eine eingehende Prüfung und Sichtung der Bucherscheinungen. Zum zweiten ist die Buchkritik gerade nicht immer in den besten Händen. Ich spreche nicht von gut geleiteten Zeitungen. Diesen aber steht eine Überfülle von Blättern entgegen, in denen jede Unreife kritisch zu Worte kommt, jeder Schund wahllos besprochen und belobt wird, und die so das irreführende Publikum in seinem Geschmack nur mehr verderben.

Dazu kommt, daß vielfach irrtümlich angenommen wird, auch die selbständigsten Zeitungskritiken seien nichts anderes, als die vom Verleger eingesandten Waschzettel.

So bleibt am Ende aller Enden nur der Verleger selbst, um das Publikum für das lesenswerte Buch zu erziehen und kaufslustig zu machen. Vielleicht wäre zu diesem Ziel aller Ziele der glücklichste Weg, wenn die Verleger sich zu einem selbständigen Vertrieb zusammenschließen. Wie das möglich ist, muß ich kundigeren Köpfen überlassen. Vielleicht ist es auch nur Zukunftsmusik. Eins aber sollte dem Verleger im eigenen