



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 $\frac{1}{2}$ 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 Petitzeile 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. 120.

Leipzig, Donnerstag den 25. Mai 1916.

83. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Deutscher Verlegerverein.

Nach der in der 30. ordentlichen Hauptversammlung am 20. Mai d. J. vorgenommenen Neuwahl der Herren Dr. Friedrich Brandstetter-Leipzig, Friß-Otto Klasing-Leipzig und Gottfried Spemann-Stuttgart setzt sich der Vorstand des Deutschen Verlegervereins wie folgt zusammen:

Eduard Urban-Berlin, 1. Vorsteher,
Hofrat Dr. Erich Ehlermann-Dresden, 2. Vorsteher,
Paul Schumann-Stuttgart, 1. Schriftführer,
Dr. Friedrich Brandstetter-Leipzig, 2. Schriftführer,
Friß-Otto Klasing-Leipzig, 1. Schatzmeister,
Gottfried Spemann-Stuttgart, 2. Schatzmeister.

Reichsbuchwoche.

Reichsbuchwoche — Name und Begriff sind neu, neu wie so vieles in diesem ungeheuren Ringen. Aber mit der Anpassungsfähigkeit, die schon früher da war, damals als wir d'Annunzio verhimmelten, um gleich darauf vor einem Russen in Verzückung zu geraten, haben wir uns Namen und Begriff zu eigen gemacht, als wäre beides so alt wie das Wort Faktur oder Remittenda. Benigstens wir Buchhändler. Dem Publikum ist Bezeichnung und Wesen der Reichsbuchwoche doch wohl noch näherzubringen. Sie will ja zweierlei, wie ich es sehe — Peter Altenberg wird die Verwendung dieses Wortes hoffentlich nicht als Plagiat ahnden wollen: zunächst und in der Hauptsache Bücher für unsere Truppen, wo immer sie sein mögen, sammeln; daneben vielleicht auch Verlag und Sortiment etwas verdienen lassen. Denn es ist, ohne besonders schadensfroh sein zu wollen, anzunehmen, daß die anfänglichen Bücherschenkungen als Liebesgaben sämtliche Boden- und Kumpellammern wirklich von allem zerfetzten und vergilbten Lesefutter befreit haben, um anderem Platz zu machen, und daß jetzt Bücher gekauft werden, überall, in jeder Stadt bei jedem Buchhändler gekauft werden. Eine Reichsbuchwoche ohne die Buchhandlungen wäre undenkbar.

Da steht, wie manch einer es wähnt, unser Buchhandel vor einer Aufgabe, die zu lösen ihm die kaufmännische Erziehung fehlt. Er hat — mit wenigen Ausnahmen — darauf verzichtet, das Buch zu einem Bedarfsartikel zu stempeln. Der Kaufmann, der eine neue Ware anbietet, weckt und stachelt das Bedürfnis nach ihr auf. Es mag häufig ein eingebildetes sein, aber es ist da und endet erst nach Erwerb der Ware; endet oder wächst, je nachdem. Der Buchhändler trug nie das Verlangen, mit allen Mitteln neuzeltlicher Werbekunst das Bedürfnis nach dem Buche an sich oder nach einem bestimmten Buche zu wecken; denn schamhafte Beteuerungen, daß dieses Werk die berühmte Lücke in der Literatur ausfülle und jenes sich partienweise verkaufen lasse, sind schließlich keine Reklame. Mag sein, daß die Herstellungskosten vielfach das Extraordinarium der durch großzügige Reklame verursachten Ausgaben nicht vertragen und dadurch die Rentabilität in die Brüche ginge. Propaganda kann nur das Kapital und auch nur für eine bestimmte Sache oder Sachgruppe durchführen, bei uns der Verlag, das Barfortiment oder eine Sortimentervereinigung. Der Sortimenter kann es nicht, oder nur in einem so bescheidenen Rahmen, daß jede auf tatsächliche Reklame hinarbeitende Überschreitung vom Ertrag nichts übrig lassen würde.

In den wenigen Tagen bis zur Buchwoche wird somit nicht das nachgeholt und gutgemacht, was man in Jahrzehnten zu üben und zu entwickeln versäumte. Aus der allgemeinen Zeitstimmung ersteht dem Buchhandel der größte Helfer, die unermüdlige Opferwilligkeit, die — dank der einsichtsvollen Presse als zweiter Hilfsquelle — immer wieder und wieder angerufen wird. Die Unterstützung, die dem Sortiment durch Börsenverein, Verlag und Barfortiment zuteil wird, ist immerhin vielseitig genug und so reiflich durchdacht, daß er nur zu seinem Vorteil ausgiebigsten und planvollen Gebrauch von Katalogen und Flugblättern, Plakaten und Werbemarken machen wird. Die Bedeutung der Werbemarke als Werbemittel scheint in einigen Tausend Sortimentzbetrieben allerdings noch nicht voll erfaßt zu sein. Sollte nicht ein klein wenig Bequemlichkeit da mitspielen? Nebenbei sei erwähnt, daß zurzeit in Frankreich, Italien und in England Millionen von Werbemarken von Haus zu Haus fliegen, eine giftiger als die andere. Darüber gelegentlich!

Selbst der verhärtetste Pessimist wird zugeben, daß die Vorbedingungen für ein Gelingen der Reichsbuchwoche immerhin vorhanden sind. Zweierlei mag den zaghaften Buchhändler, deren es eine erkleckliche Anzahl gibt, locken, die Stunde auszunutzen, für die Gegenwart wie besonders für die Zukunft: einmal das millionenfache Verlangen nach dem Buche, nach dem gedruckten Buchstaben, das aus allen Etappenorten und Unterständen heimwärts dringt; zweitens der Umstand, einmal ganz und gar im Dienste eines großen deutschen Gedankens zu stehen. Wenn jemals, kann gerade zur Reichsbuchwoche der Buchhändler zeigen, daß er Kulturträger ist. Ihm ist für wenige Tage durch die Verhältnisse ein Einfluß auf Hunderttausende aufnahmebereiter Seelen eingeräumt; möge es ein heilsamer sein. Die wirklichen Buchhändler werden in dieser Woche die Güte und den Wert eines Buches nicht vom Rabattsatz abhängig machen; sie werden gerade diese Woche nicht dazu ausersehen, ihre Stapelware abzustößen. Es gibt leider unendlich viel Bücher, die nur Stapelware sind, wie es Verleger gibt, die nur Stapelware auf den Markt werfen, und Händler, die sich damit eingedeckt haben.

Die Maßnahmen, die sonst das Sortiment trifft, um während der Reichsbuchwoche wirklich Absatz zu erzielen für den gedachten Zweck, sind so individueller Natur, daß mit allgemeinen Vorschlägen wenig zu erreichen ist. Es muß von Fall zu Fall entschieden werden, ob Herr X seine Schaufenster derart einzurichten imstande ist, daß sie den Charakter der Reichsbuchwoche dem vorübergehenden Publikum nachdrücklichst dartun. Es hängt von den Verhältnissen ab, ob größere Industrieunternehmen, deren Arbeiter im Felde stehen, fallweise für die Reichsbuchwoche zu interessieren wären; ob die Herren Stadtbäter bereit sind, dem in der Stadt garnisonierenden Regiment oder Bataillon Bücher von Stadt wegen zu spenden. Diese und ähnliche Dinge zu erledigen vermag nur der einzelne Sortimenter oder, was häufig noch praktischer sein wird, der Zusammenschluß der Sortimenter in mittleren Städten. Der wird auch hier und dort wohl zu gemeinsamen kleineren Ausstellungen führen, Ausstellungen, die auf neutralem Boden dem Publikum zeigen, was an gutem Lesestoff verschiedenster Art den Soldaten geboten werden kann und nicht geboten wurde. Es wird sich dabei herausstellen, daß