

**Bekanntmachung.**

Der Bestellanstalt und auch der Geschäftsstelle des Vereins der Buchhändler sind in letzter Zeit wiederholt Prospekt- sendungen usw. unmittelbar von auswärtigen Firmen zu- gegangen. Sitzungsgemäß muß die Annahme solcher direkten Sendungen verweigert werden, da die Bestellanstalt nur Ge- schäftspapiere ihrer Mitglieder annehmen darf. Die auswärti- gen Firmen werden daher ersucht, ihre etwaigen für die Leip- ziger Bestellanstalt bestimmten Sendungen an ihren Kommissionär zu richten und diesen mit der Erledigung ihrer Aufträge zu be- trauen. Unmittelbare Sendungen an die Bestellanstalt oder an den Verein der Buchhändler werden auch weiterhin ausnahms- los zurückgewiesen werden.

Der Verein der Buchhändler zu Leipzig.  
 R. Linnemann,                      Otto Voigtländer,  
 Vorsitzender.                      Schriftführer.

**Bekanntmachung.**

Herr Carl Koch in Nürnberg übergab uns  
 300 M

zur Erlangung der immerwährenden Mitgliedschaft un- seres Vereins im Gedenken an seine nunmehr 44jährige buch- händlerische Tätigkeit.

Herzlichen Dank!

Der Vorstand des Unterstützungsvereins Deutscher Buchhändler und Buchhandlungs-Gehülfen.

Dr. Georg Paetel. Max Pasche. Max Schotte.  
 Reinhold Borstell. Wilhelm Lobeck.

**Unterstützungs-Verein Deutscher Buchhändler und Buchhandlungs-Gehülfen.**

**Bank-Konto, Dresdner Bank, Depostitenklasse K, Berlin.**  
 (Postcheckkonto der Dresdner Bank 25 048.)

**Bekanntmachung.**

I. Neu eingetreten sind mit:

- M 20.— Christian Berner, Ehlingen.
- M 5.— P. Westphal i. Fa. C. Westphal's Buch- u. Musikh., Rostock i. Meckl.
- M 15.— Dr. Hans Bubendey i. Fa. Dr. Bubendey & Kober, Ham- burg.
- M 25.— Walter Cramer i. Fa. J. Schimmelburg, Halberstadt.
- M 10.— Friedrich Adermann i. Fa. Adermanns Buchladen, Neut- lingen.
- M 5.— Karl Gruhn i. S. Gebr. Paetel, Berlin.
- M 10.— Karl Kosner, Prokurist i. S. J. G. Cotta'sche Buchh. Nachf., Berlin.
- M 20.— Anton Hiersemann i. Fa. Karl W. Hiersemann, Leipzig.
- M 10.— Julius Engbarth, Sobernheim a. R.
- M 50.— Wostok-Verlag G. m. b. H., Dresden.
- M 10.— Hermann Bayer i. Fa. Max Weyrauch, Berlin-Steglitz.

II. Den Beitrag erhöhten auf:

- M 10.— R. Crudić, Geschäftsführer der Firma Kartograph. Anstalt G. Freitag & Berndt, Wien.
- M 25.— Gustav Wilh. Anornn i. Fa. C. Melkers Bh., Waldenburg, ab 1921.
- M 10.— Rudolf Staudt, Verlagsleiter u. Prokurist i. S. Georg Westermann, Braunschweig.
- M 20.— Karl W. Hiersemann, Leipzig.
- M 10.— Erich Krüger i. S. Erich Reiß Verlag, Berlin. |

III. An Geschenken gingen ein:

- M 20.— Robert Riepert, Charlottenburg, als Buße von C. J.
- M 11 681.— am Sonnabend in Aderleins Keller u. Sachsenhof etc.
- M 2 767.50 am Sonntag Kantate 1/2 der Sammlung beim Essen.
- M 1 120.— Extrasammlung am Sonntagabend im Sachsenhof.

Etwaige Veränderungen der Firmen oder Stellungen bitte dem Unterzeichneten mitzuteilen, da hierdurch die Führung der Mitgliederliste wesentlich erleichtert wird.

Berlin, den 31. Mai 1920.  
 W. 35, Potsdamerstr. 41 a.

Max Schotte,  
 Schriftführer.

**Verlags- und Sortimentsalmanache 1920.**

Von Kurt Voelke.

Die Beschränkung, die sich heute der Verlag in der Herstel- lung und Verbreitung schriftlicher Werbemittel auferlegen muß, zwingt ihn, Auswege zu suchen, auf denen er in einfacherer Weise zum gleichen Ziele seiner Werbetätigkeit gelangen kann. Die Herausgabe von Verlagsalmanachen ist ein solcher. Daran vermag die Tatsache nichts zu ändern, daß sein Gebrauch nicht neu ist und vereinzelt, wie z. B. beim Insel-Verlage, bereits vorkam, ehe die Papierteuerung und die vielen anderen Her- stellungsschwierigkeiten eintraten. Dem Insel-Verlag mag das Verdienst gebühren, den Typ des gegenwärtigen Verlagsalma- nachs geschaffen zu haben. In einzelnen Fällen scheint man der Ansicht zu sein, daß Almanach und Kalender das Gleiche seien. Der Almanach unterscheidet sich vom Kalender dadurch, daß er zwar wie dieser ein jährlich erscheinendes Unterhaltungs- oder praktisches Hilfsbuch ist, keineswegs aber für seine Vollständig- keit eines Kalendariums bedarf. Man könnte wohl darüber streiten, ob nicht ein Almanach, der auf das Kalendarium nicht Verzicht leistet, den Kalendern und nicht den Almanachen zuzu- zählen sei. Schließlich mögen sich die Grenzen beider Bezeich- nungen bereits derart verwischt haben, daß es wenig Zweck hat, die Forderung einer strengeren Trennung zu erheben.

Halten wir uns demnach an die Bezeichnungen, die die Verleger für diese Art von periodischer Veröffentlichung in den einzelnen Fällen gewählt haben. Der Verlagsalmanach bietet zweifellos als Werbemittel große Vorteile. Dadurch, daß er sich inhaltlich weit über die Linie gewöhnlicher Werbemittel, die das Publikum mit zunehmender Gleichgültigkeit aufnahm, er- hob, entging er der Gefahr, unbesehen im Papierkorb zu ver- schwinden. Mehr noch: dort, wo er inhaltlich besonders Wert- volles zu bieten vermochte, erhob er sich zum Buch, für das von den Interessenten gern ein angemessener Betrag bezahlt wurde. Der Umstand, daß gerade heute von der Werbegelegenheit durch den Verlagsalmanach stärkerer Gebrauch gemacht wird, ist sicher- lich zum guten Teil auf die Möglichkeit zurückzuführen, die Kosten für die Werbung zum Teil oder ganz auf das Publikum abzuwälzen, indem man ihm literarische Werte in kleinen Dosen serviert, um es auf die großen hungrig zu machen. Ja man ging soweit, in den Almanachen, unbeschadet ihres werbenden Wertes, ja vielleicht sogar zu dessen Verstärkung kleine Lieb- habertwerte zu schaffen, die sicher später einmal, sobald sie vom Markte verschwunden sind, ein gesuchtes Sammelobjekt bilden werden.

Worin besteht der Werbewert des Verlagsalmanachs? For- dert der Verleger einen Preis dafür, so muß er dem Leser eine Gegenleistung bieten. Er tut es dadurch, daß er Original- arbeiten, Ausschnitte und Leseproben sowie Bilder aus den Werken seiner Autoren und Künstler aufnimmt, vor Augen führt, wie er es früher auch in Prospekten und Katalogen zeigte. Der Almanach bietet aber nicht allein die Möglichkeit, dem Leser das Wesen der Autoren und Verlagswerke zu vermitteln und ganz unmittelbar damit Bücher und Menschen zusammenzuführen, er läßt den Laien auch einen Einblick tun in die Verleger- werkstatt und zwingt ihn damit, der Totalschöpfung eines Ver- lags, dessen »Rahmen« oder »Gesicht« die nötige Beachtung und Wertschätzung entgegenzubringen. Er lernt nicht allein das Einzelwerk kennen, sondern auch das Wollen und Können des Verlegers schätzen. Darin besteht ein Hauptvorteil des Ver- lagsalmanachs vor den Rundschreiben, Prospekten, Katalogen u. dgl., die in weitaus geringerem Maße die Merkmale rein geschäftlicher Anzeigen verleugnen können, während der Almanach in dieser Beziehung eine Art — allerdings erlaubtes und keines- wegs etwa zu beanstandendes — Versteckspiel mit dem Geschäft- lichen treibt. Er gehört unbedingt in die Klasse der »vornehmen Reklame«, und sein wertvollerer Inhalt sichert ihm länger an- dauernde Beachtung. Demgegenüber braucht die Gefahr, daß der Almanach lediglich um seiner selbst willen gekauft, gelesen und gesammelt werde, und daß das Publikum sich an dem in ihm Gebotenen genügen lasse, ohne auf die weiteren werbenden