



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag inbegriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch frei Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 M. halbjährlich. Für Nichtmitglieder jedes Stück 200 M. halbjährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Portokosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 1.50 M. halbjährlich Versandgebühren, zu erstatten. Ratlonierung d. Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitteilung im Einzelfall jederz. vorbehalten.

Umfang einer Seite 360 viergespaltene Petitzellen. Mitgliederpreis: die Zeile 75 Pf.,  $\frac{1}{2}$  S. 250 M.,  $\frac{1}{4}$  S. 130 M.,  $\frac{1}{8}$  S. 65 M. Nichtmitgliederpreis: die Zeile 2.25 M.,  $\frac{1}{2}$  S. 750 M.,  $\frac{1}{4}$  S. 400 M.,  $\frac{1}{8}$  S. 205 M. Stellengesuche 40 Pf. die Zeile. Auf alle Preise werden 25% Steuer-Zuschl. erhoben. Rabatt wird nicht gewährt. Beilagen werden nicht angenommen. Beiderseitiger Erfüllungsort Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 46 (R. 29).

Leipzig, Donnerstag den 24. Februar 1921.

88. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Verein Dresdner Buchhändler.

#### Einladung

zur 39. ordentlichen Hauptversammlung  
Montag, den 28. Februar 1921, abends 6 Uhr in Angermanns  
Restaurant, Pillnitzerstr. 54.

#### Tagesordnung:

1. Bericht über das Vereinsjahr 1920.
2. Kassenbericht über das Vereinsjahr 1920.
3. Bericht über die Unterstützungskasse 1920.
4. Voranschlag für das Vereinsjahr 1921 und Festsetzung des Jahresbeitrages.
5. Wahlen: Aus dem Vorstand scheidet satzungsgemäß aus und ist wieder wählbar Herr E. Rechenberger, aus dem Beirat Herr H. Sievers und ist nicht wieder wählbar.
6. Wahl des Vereinsvertreters für die Wahl des Vereinsauschusses in Leipzig.
7. Tarifwesen: Berichterstatter Herr Sturm.
8. Verhandlungen in Leipzig über Ladenpreis und Feuerungszuschlag: Berichterstatter Herr Diederich.
9. Satzungsänderung.
10. Verschiedenes.

Etwaige Anträge sind satzungsgemäß mindestens 3 Tage vor der Hauptversammlung dem Vorstand schriftlich einzureichen.

Wir erwarten möglichst vollzähliges Erscheinen und machen darauf aufmerksam, daß satzungsgemäß jedes Mitglied zur Teilnahme an der Hauptversammlung verpflichtet ist.

Dresden, den 21. Februar 1921.

Der Vorstand des Vereins Dresdner Buchhändler.

Emil Pahl. H. Foden. A. Kaufmann.  
Fr. Schaefer. E. Rechenberger.

### Amerikanische Buchreklame.

Von Carl Schöffner.

Von Amerikanisierung ist nicht nur erst kurz vor dem Kriege gesprochen worden, nein, schon 50 Jahre vorher, als der deutsche Liberalismus in Amerika das Land der Freiheit erblickte. Damals war Amerikanisierung edle Freiheit. In der hastigen Zeit des großen Aufschwungs vor dem Kriege war Amerikanisierung eine Art Sklaverei unter dem Joche des alles beherrschenden Handelzweiges der Kulturvölker. Mit dieser Amerikanisierung kam die amerikanische Reklame auch in unser Land als etwas Landfremdes, gar nicht dem deutschen Wesen sich Anpassendes, und deshalb hatte diese Reklame bei uns immer einen kleinen Beigeschmack von Hautgout. Ein Geschäftszweig nach dem andern ließ sich aber doch von dieser Reklame einfangen, alle machten sie schließlich mit, nur der deutsche Buchhändler, der immer noch an Idealen festhielt (und das machte ihn den Berufsgenossen in der übrigen Welt überlegen), konnte sich niemals recht dazu entschließen. Freilich wird dies von nüchternen Beobachtern so hingestellt, als ob sich bei den Verlegern die Reklame nicht lohne, aber lassen wir den Grund unerörtert. Jedenfalls hat man im gesamten deutschen Buchhandel die Auswüchse der Reklame nicht mitgemacht, man schrieb nicht an die Gebirgswände schöner Gegenden, man setzte den Eisenbahnreisenden keine Holz-

wände längs der Schienen in den Gesichtskreis und warf keine Leuchtbuchstaben an den grauen Abendhimmel.

Anders der Buchhandel in den Vereinigten Staaten. Bei uns wird bei dem Wort Buchhändler immer der erste Teil, das »Buch« betont, bei den Amerikanern der zweite, der »Händler«. Bei uns ist der Buchhändler immer noch ein Mittelding zwischen Gelehrtem, Beamtem und Kaufmann, drüben ist er nur Geschäftsmann, kann sich daher wie jeder amerikanische Geschäftsmann unumschränkt austoben. Er hat nicht die Hemmungen wie bei uns, wo es noch weite Kreise gibt, die einen Geschäftsmann, einen Kaufmann nur zögernd für gesellschaftlich gleichberechtigt halten. Und daher macht der Buchhandel in Amerika auch von jeder Art Reklame Gebrauch, um seinen Absatz zu vergrößern.

Die Verleger verwenden Riesensummen für einzelne Bücher oder für Buchreihen, sie senden Anzeigen an alle größeren Zeitungen sämtlicher Staaten der Union, sie geben Schaufensterreklamegegenstände, z. B. besondere Gestelle für ihre Verlagswerke, sie schreiben Schaufensterwettbewerbe aus und greifen zu allerlei ausgefallenen Reklamekunststücken, auf die wir noch zurückkommen werden.

Schon die amerikanische Verlegerzeitung (The Publishers' Weekly) ist ganz Reklame, aber eine recht geschmackvolle. Sie ist ja nicht nur wie unsere buchhändlerischen Fachzeitschriften für den Fachgenossen bestimmt, sondern wird auch von Bücherfreunden und Interessenten abonniert. Sie ist auf gutem Papier gedruckt, reich illustriert mit Probebildern, mit Bierleisten, Vignetten und jedem andern Druckschmuck hübsch ausgestattet, in ständig wechselnden Schriften gedruckt, und es wird auch einmal zum Schmutz Fraktur verwendet. Es ist ein Genuß für einen Druckkennner, in Publishers' Weekly zu blättern, sie lebt, wogegen alle romanischen Buchhandelszeitschriften tot sind, nüchtern, mit militäristisch gleichmäßig gesetzten Buchstaben. Man glaubt manchmal gar nicht, daß hier die gleichen Schriften (Antiqua) verwendet werden, sie sind wie Tag und Nacht verschieden. Daß es mit Kultur und Geschmack z. B. im heutigen Frankreich rückwärts geht, das haben im besetzten Gebiet schon unsere kulturlosesten Rekruten von selbst gemerkt. Ein amerikanischer Setzer hat Geschmack, er arbeitet mit Liebe, nur kann er keine fremden Texte setzen, doch das ist ein Kapitel für sich.

Run ging es dem ganzen amerikanischen Geschäftsleben nicht so gut, wie man erwarten sollte. Die Gegensätze berühren sich, das zeigte sich in der gleichen Wirkung anderer Mächte als bei uns. Bei uns stinkt das Geschäft, weil die Mark zu billig ist, und drüben, weil der Dollar zu teuer ist. Die Amerikaner können an Europa nichts verkaufen, weil ihre Waren zu teuer sind, und sie klagen z. B. darüber, daß sie an Mitteleuropa keine Bücher verkaufen können, so gern sie den großen und kleinen Staaten (unseren neuen Randstaaten) Kultur bringen möchten. Wer kann bei uns ein 2-Dollarbuch mit 140 M. bezahlen, oder gar in Osterreich, oder selbst in Frankreich? Die amerikanische Buchherstellung, die im Kriege die englische übertraf, ist gegen diese wieder zurückgefallen und kam im Jahre 1919 nicht auf die eigenen Zahlen des Vorjahres.