



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag inbegriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch frei Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 Mark halbjährlich für Nichtmitglieder jedes Stück 300 Mark halbjährlich. Im Postbezug 800 Mark halbjährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Postkosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 15 Mark halbjährlich Versandgebühren, zu erstatten. Umfang einer Seite 360 viergespaltene Pettzellen. Mitgliederpreis: die Zeile 75 Pfg., 1/4 Seite 250 M., 1/2 Seite 130 M., 3/4 Seite 65 M. Nichtmitglieder-

preis: die Zeile 2.25 Mark, 1/4 Seite 750 Mark, 1/2 Seite 400 Mark, 3/4 Seite 205 Mark. Stellengesuche 40 Pfg. die Zeile. Auf alle Preise werden 70 Prozent Teuerungszuschlag erhoben. Wochen-Anzeiger: Erste und letzte Seite je 600 Mark, 1/4 Seite 500 Mark, 1/2 Seite 275 Mark, 3/4 Seite 150 M., ohne Zuschlag. Rabatt wird nicht gewährt. Bestellungen werden nicht angenommen. Beiderseitiger Erfüllungsort Leipzig. = Rationierung des Börsenblattes, sowie Preisfestsetzungen, auch ohne besondere Mitteilung im Einzelfall jederzeit vorbehalten.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 46 (R. 31).

Leipzig, Donnerstag den 23. Februar 1922.

89. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Bekanntmachung.

Die Vereinigungen des deutschen Buchhandels in der Tschecho-Slowakei bitten darum, die Mitglieder des Börsenvereins auf die Schädigungen hinzuweisen, die den Sortimentern im Gebiete der Tschecho-Slowakei durch solche Lieferungen aus Deutschland erwachsen, bei denen die im Gebiete der Tschecho-Slowakei geltenden besonderen buchhändlerischen Umrechnungskurse und Teuerungszuschläge nicht beachtet werden. Bereits in der Bekanntmachung vom 27. Mai 1921 haben wir in Gemeinschaft mit dem Vorstand des Deutschen Verlegervereins auf die für die Sortimenter der Tschecho-Slowakei bestehenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten hingewiesen und unseren Mitgliedern empfohlen, direkte Lieferungen an das Publikum in der Tschecho-Slowakei zu vermeiden, in Ausnahmefällen aber nur unter Beachtung des Umrechnungskurses und der Zuschläge und unter voller Portoberechnung zu liefern.

Wir wiederholen diesen Hinweis und bemerken, daß augenblicklich eine Umrechnung von M 1.— = Kč. 0,50 bei Lieferungen von wissenschaftlichen Werken und von M 1.— = Kč. 0,80 bei Lieferungen von sonstigen Werken dem vom Reichswirtschaftsrat in Prag genehmigten Umrechnungskurs samt Spesenzuschlag entspricht.

Leipzig, den 20. Februar 1922.

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

Dr. Arthur Meiner.  
Mag Röder.

Paul Schumann.  
Otto Paetsch.

Hans Voldmar.  
Ernst Reinhardt.

### Haus- und Vertriebszeitschriften.

Von Kurt Voelke.

Je größer der Umfang und je schneller das Tempo der Bucherzeugung wurden, desto mehr wuchs das Bedürfnis für periodisch erscheinende, zusammenfassende Orientierungsmittel über den Büchermarkt. Vorher mochten neben den vom Buchhandel verbreiteten Prospekten und Katalogen die Literaturzeitschriften genügen, obgleich ihnen der Mangel der Vollständigkeit und der Nachteil schleppender Berichterstattung anhafteten. Neben der subjektiv-kritischen Berichterstattung machte sich die Notwendigkeit fühlbar, eine mehr werbemäßige Orientierung über den Büchermarkt zu schaffen und dieser den Charakter größerer Vollständigkeit und Schnelligkeit im Erscheinen zu sichern. Rein bibliographisch gefaßte Berichte, wie das Wöchentliche Verzeichnis der Neuigkeiten, setzten erfahrene, auf dem Büchermarkt bewanderte Leser voraus und beschränkten sich hauptsächlich auf den Gebrauch innerhalb des Buchhandels. Solche Hilfsmittel mußten sich als weniger geeignet erweisen, sobald, wie es der Fall war, neue Volksschichten in die Reihen der Bücherkäufer eintraten oder als solche gewonnen werden sollten. Ihnen gegenüber war eine werbemäßige Begriffsvermittlung des Buchinhalts am Platze. Auf diese Weise entstand eine Gattung allgemein gehaltenen Vertriebszeitschriften mit einem gewissen vollstündlichen Einschlag, bei deren inhaltlicher Gestaltung es nicht darauf ankam, zu kritisieren, sondern zu referieren, objektiv Bericht zu erstatten. Eine andere Gattung der Vertriebszeitschrift, die vielleicht besser mit dem Worte »Hauszeitschrift« bezeichnet werden könnte, entstand, als eine Reihe von größeren Verlagsunterneh-

mungen meist ausgesprochenen Sondercharakters sich ein Werbemittel zu schaffen suchte, das entweder eine bereits vorhandene Gemeinde von Anhängern und Freunden fortlaufend über die Arbeit des Verlags unterrichten oder eine solche Gemeinde schaffen helfen sollte.

Es soll nicht die Aufgabe dieser Übersicht sein, eine geschichtliche Darstellung über die Vertriebszeitschriften zu geben. Wie überhaupt auf dem Gebiete der Zeitschriften hat sich hier, besonders auch durch den Einfluß des Krieges, mancher Wandel vollzogen. Alte Blätter sind eingegangen, neue entstanden. Nicht dieses Werden und Vergehen soll der Gegenstand dieser Darstellung sein. Vielmehr soll es sich darum handeln, einen Überblick über das gegenwärtig Bestehende zu bieten und dabei den Versuch einer Wertung dieser periodischen Erscheinungen in reklametechnischem Sinne zu machen.

Der zusammenfassende periodische Bücherbericht vollstündlicher Art, der Typus der modernen, auf Massenwirkung berechneten Werbezeitschrift ist ein Produkt des Wettbewerbes der beiden großen Barsortimente. Das Barsortiment als Stapellager gangbarer Erscheinungen des Büchermarktes hatte ein vitales Interesse daran, einerseits die allgemeine Nachfrage nach dem Buche nach Möglichkeit zu steigern, andererseits sich seine Abnehmer durch Lieferung billiger und praktischer Werbemittel zu verbinden. In bescheidenster Ausstattung gab die Firma K. F. Koehler in Leipzig im Jahre 1901 eine Vierteljahrschrift in Großoktav unter dem Titel »Literarische Neuigkeiten. Eine Rundschau für Bücherfreunde« heraus. Aus der Fortsetzung des Untertitels: »Über wichtigere Neuerscheinungen des deutschen