



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag inbegriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch frei Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 M. vierteljährlich. Für Nichtmitglieder jedes Stück 300 M. vierteljährlich. Im Postbezug 1250 M. vierteljährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Postkosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 15 M. vierteljährlich Versandgebühren, zu erstatten. Umfang einer Seite 360 viergespaltene Petitzeilen. Mitgliederpreis: die Zeile 6 M.,  $\frac{1}{2}$ , Seite 1875 M.,  $\frac{1}{4}$ , Seite 1000 M.,  $\frac{1}{8}$ , Seite 500 M.

Nichtmitgliederpreis: die Zeile 18 M.,  $\frac{1}{4}$ , Seite 5625 M.,  $\frac{1}{8}$ , Seite 3000 M.,  $\frac{1}{16}$ , Seite 1500 M. Stellensuche 3 M., die Zeile. Chiffregebühr 4 M. Bestellzettel für Mitglieder und Nichtmitglieder die Zeile 8 M. Wochen-Anzeiger: Dieselben Preise wie im Börsenblatt für Mitglieder und Nichtmitglieder. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort Leipzig. — Rationierung des Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerung, auch ohne besondere Mitteilung im Einzelfall jederzeit vorbehalten.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 178 (R. 120).

Leipzig, Mittwoch den 2. August 1922.

89. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Bekanntmachung.

In dem vom Reichstag angenommenen Gesetz über Maßnahmen gegen die wirtschaftliche Notlage der Presse bestimmt § 3, daß bei der Ausfuhr aller Waren ein besonderer Beitrag von  $1\frac{1}{2}\%$  (eineinhalb pro Mille)

zugunsten der Rückvergütungskasse für die deutsche Presse zu entrichten ist.

Durch die Verfügung des Herrn Reichswirtschaftsministers und des Herrn Reichskommissars für Aus- und Einfuhrbewilligung hat die Erhebung dieses Beitrags ab 1. August 1922 zu erfolgen.

Um technischen Schwierigkeiten zu begegnen, wird die Außenhandelsnebenstelle für das Buchgewerbe diesen Betrag mit den Bewilligungsgebühren erheben, es kämen, da die Bewilligungsgebühren der Außenhandelsnebenstelle für das Buchgewerbe bisher  $8\%$  betragen, also  $9\frac{1}{2}\%$  in Frage.

Von dem bisherigen Gebührensatz von  $8\%$  zahlte die Außenhandelsnebenstelle für das Buchgewerbe eine gesetzliche Abgabe an den Herrn Reichskommissar für Aus- und Einfuhrbewilligung in Höhe von  $\frac{1}{2}\%$ . Diese Gebühr von  $\frac{1}{2}\%$  soll nunmehr außerhalb der bisherigen  $8\%$  Gebühren erhoben werden, sodaß ab 1. August 1922 erhoben werden:

$8\%$  Bewilligungsgebühren,  
 $\frac{1}{2}\%$  Abgabe für den Reichskommissar,  
 $1\frac{1}{2}\%$  Presse-Abgabe,  
insgesamt 1 %.

Duplikatfakturen über Sendungen mit den den Firmen zu getreuen Händen überlassenen Kreuzband- und Kommissionär-Formularen, die bei der Außenhandelsnebenstelle nach dem 10. August 1922 eingereicht werden, werden mit dem erhöhten Gebührensatz belegt.

Leipzig, den 28. Juli 1922.

Der Reichsbevollmächtigte  
der Außenhandelsnebenstelle für das Buchgewerbe.  
Otto Selke.

### Die Werbearbeit auf der Messe.

Von Hans Schmiedicke.

Die Reklame vor und auf der Messe ist beinahe so alt wie die Messen selbst. Wenn dieser Begriff in der ersten Zeit der Messen noch nicht so stark in die Erscheinung trat, so ist er doch im Lauf der Jahre und vollends in der Gegenwart zu einem nicht hinweg denkbaren Faktor im Gesamteindruck des Messebetriebes geworden. Es ist von vielen die Frage aufgeworfen worden, weshalb auf der Messe, die doch infolge ihrer Anlage und ihres Zweckes an und für sich schon eine Propaganda für die betreffende ausstellende Firma ist, überhaupt noch eine Werbearbeit vonnöten sei. Diese irrtümliche Auffassung, die besonders auch in vielen Kreisen des Buchhandels verbreitet ist, muß unbedingt widerlegt werden. Es ist allerdings Tatsache,

daß für den ausstellenden Buchhandel die Verhältnisse auf der Messe infolge verschiedener äußerer Umstände, die später noch erörtert werden sollen, wesentlich günstiger liegen als bei anderen Handelszweigen. Nichtsdestoweniger muß sich der ausstellende Verlag einer Reklame oder in diesem Falle besser einer Werbung bedienen, um den Einkäufer seines Faches an seinen Ausstellungsstand heranzuziehen. Das Ideal der Messe wäre natürlich, wenn durch die Anordnung der Messehäuser und der Stände jeder Aussteller unbedingt von der Einkäufergruppe seiner Branche beachtet würde. Da dies, besonders bei weit ausgedehnten Warengattungen, die in verschiedenen Messehäusern verstreut sind, unmöglich der Fall sein kann, so muß eben hier die Werbearbeit um den Einkäufer einsetzen, die so eindringlich und zwingend sein muß, daß die Einkäufer selbst in weit vom allgemeinen Verkehrsstrom abgelegene Messehäuser gezogen werden. Neben dieser Aufgabe hat aber die Messereklame noch den Zweck zu erfüllen, für den Aussteller repräsentativ zu wirken und unter Umständen auch in der Messestadt selbst für die Artikel der betreffenden Firma ein Absatzfeld zu erschließen.

Wie bereits oben kurz erwähnt, hat der Buchhandel vor vielen anderen Ausstellergruppen den Vorteil, daß seine Erzeugnisse in Leipzig, das uns hier als Vorbild dient, in wenigen Messehäusern zentralisiert sind, die zudem noch eng zusammenliegen. Infolge dieser günstigen Lage braucht der Verlagsbuchhandel natürlich verhältnismäßig wenig direkt um die Beachtung seiner Einkäufer zu werben. Daß er eine Messereklame keineswegs ganz unterlassen darf, diese Tatsache leuchtet am besten dem ein, der nur wenig Zeit auf den Besuch der Messe verwenden kann und einen schnellen Gang durch das Bugra-Messehaus in der Petersstraße unternimmt. Er wird schon nach kurzer Zeit von der Fülle der Eindrücke so stark ermüdet und abgestumpft sein, daß er vollkommen aufnahmeunfähig in einigen Stunden im obersten Stockwerk anlangt. Gänzlich unmöglich ist es für ihn, auch noch die übrigen Häuser, in denen buchhändlerische Erzeugnisse ausgestellt sind, zu besuchen. Da heutigentages infolge der hohen Reise- und Aufenthaltskosten zum größten Teil mit nur eiligen Besuchern zu rechnen ist, so wird die Notwendigkeit der Reklame auf der Messe noch zwingender.

Wir wollen nun in folgendem versuchen, die vielfachen Werbemöglichkeiten, die die Leipziger Messe bietet, auf ihre Verwendbarkeit für den Buchhandel zu prüfen und Richtlinien für ihre Ausnutzung aufzustellen. Jede Messereklame beginnt mit einer vorherigen Einladung durch Briefe, Drucksachen oder Anzeigen. Was gerade auf diesem Gebiet vielfach von Seiten des Verlages an Geschmacks- und Wirkungslossem hergebracht worden ist, davon kann man sich nur schwer einen Begriff machen. Das erste und einzige Erfordernis einer Messeeinladung, ganz gleich welcher Art, muß neben einer geschmackvollen Gestaltung ihre Fähigkeit zur suggestiven Beeinflussung sein. Aufforderungen zum Besuch der Messe flattern dem Sortiment, wie zu anderen Zeiten sonstige Angebote des Verlages, genugsam auf den Tisch. Eine Wirkung wird auf ihn nur die Drucksache haben, die in ihm den Wunsch, zur Messe zu