

Redaktioneller Teil.

(Nr. 47.)

Bekanntmachung.

Eine größere Zahl von Verlagfirmen beabsichtigt, auf der Messe in Frankfurt a. M. auszustellen. Die Werbestelle des Börsenvereins wird dort ebenfalls vertreten sein, und zwar ist ihr Leiter, Herr Dr. v. O. v. L. v. M. v. N. v. O., am 8. und 9. April in der Zeit von 11 bis 1 Uhr auf dem Messestand 3409 des Insel-Verlags im Haus der Bücher in Werbeangelegenheiten zu sprechen.

Leipzig, den 31. März 1924.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Dr. Heß, Syndikus.

Bekanntmachung.

Die Mitglieder werden hiermit gebeten, den Mitgliedsbeitrag, soweit nicht schon geschehen, für den

Monat April 1924 von 1.50 Goldmark

auf unser Postcheckkonto 13 463 oder durch Kommissionär — ausländische Mitglieder durch Anweisung auf Währungskonto oder durch Bareinsendung mittels eingeschriebenen Briefes — umgehend, spätestens bis zum 10. April 1924 zu überweisen.

Zur Vermeidung von Spesen empfiehlt sich Vorauszahlung des Beitrags für das ganze zweite Vierteljahr (4.50 Goldmark). In diesem Falle bleibt jedoch Nachforderung auf Grund späterer fahungsgemäß eingeführter Erhöhung des Beitrages vorbehalten.

Soweit der April-Mitgliedsbeitrag nicht direkt bezahlt wird, erfolgt die Einziehung desselben mittels Barfaktura in der zweiten Monatshälfte.

Bei allen Zahlungen bitten wir stets anzugeben: Betr. April-Beitrag.

Leipzig, den 1. April 1924.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Dr. Heß, Syndikus.

Von unserer Werbestelle und anderen Werbedingen.

Von Horst Klemann in München.

D. K. 659 : 655

Es ist ein eigen Ding um unsere Werbestelle. Daß wir sie überhaupt ins Leben gerufen haben, ist wohl eine Tat zu nennen. Aber auch nur insofern, als andere Handelszweige eine solche Stelle nicht haben (manche auch in diesem Umfang nicht brauchen). Ich habe nicht den Eindruck, als ob sie im Buchhandel den Widerhall und das Verständnis gefunden habe, welches zu einem wirklich fruchtbringenden Arbeiten nötig ist. Was sie in der kurzen Zeit geleistet hat, ist erfreulich, sodaß sich eine kritische Stellungnahme nicht gegen sie und ihre Mitarbeiter, sondern gegen die »andern« richtet.

Stellen wir einmal kalt und leidenschaftslos heraus, welche Tätigkeit heute von der Werbestelle verlangt und geleistet wird, so zeigt sich, daß sie eigentlich weiter nichts ist als eine auf Kosten des Gesamtbuchhandels unterhaltene Vermittlungsstelle zwischen Verlegern und Sortimentern, welche ohnehin schon Propaganda getrieben haben, die sich jetzt nur leichter zusammenfinden und dadurch an Spesen sparen. Daß für die »andern« dabei hin und wieder auch ein Brocken abfällt, sagt nichts dagegen. Gewiß, diese Tätigkeit soll sie auch leisten, aber nicht im Hauptberuf. Wenn aber das Interesse weiterhin so »lebhaft« ist, wird es unbedingt zur Hauptaufgabe. Und das muß vermieden werden. Nachdem sich gezeigt hat, daß unsere Werbeorganisation nicht, wie es natürlich wäre, von unten her wachsen kann, sondern von oben her aufgepflanzt

werden muß, haben wir uns damit abzufinden. Ich sehe nun den nächsten notwendigen Schritt darin, daß endlich der Werbestelle eine entsprechende selbständige, rechtliche Form gegeben wird. Es ist fast genau ein Jahr her (am 4. April), seit ich im Börsenblatt einen ziemlich eingehenden Plan zur Organisation der Werbestellen dargelegt habe. Bis auf wenige Punkte ist alles heute noch ebenso notwendig wie nicht ausgeführt.

Es ist wichtig, sich von vornherein über drei Tätigkeitsgebiete der Zentral-Werbestelle klar zu sein. Einmal dient sie als Organisation des Sich-Findens, nämlich zwischen Sortimentern und Verlegern, die gerne irgendwelche Reklame treiben wollen. Die Kosten hierfür müssen diejenigen tragen, welche den Nutzen davon haben wollen. Das sind aber immer nur einzelne Sortimenter und einzelne Verleger mit einzelnen Büchern. Aber nicht alle Kosten sollen sie tragen, denn ein Teil des kostenden Materials stammt von der der Allgemeinheit zugutekommenden Tätigkeit. Zum zweiten dient die Werbestelle als Reklamegehirn, bei dem alle möglichen Anregungen zusammenkommen und verarbeitet werden, ohne Rücksicht darauf, wem sie einmal nützen werden. Diese Aufgabe ist pädagogischer Art, ihre Kosten muß die Gemeinschaft, also der Börsenverein tragen. Das Dritte ist die Einleitung der allgemeinen Buch- und Lesepropaganda. Hierfür muß selbstverständlich wieder alles gemeinsam aufkommen. Wie die äußere Form der Werbestelle sein wird, wenn die genannten drei Gebiete scharf auseinandergehalten werden, kann sich jeder in den Grundzügen selber ausmalen.

Ich hatte mir den Aufbau ursprünglich etwas anders gedacht. Eines der wichtigsten Ziele bleibt noch für lange Zeit die Erziehung des einzelnen Buchhändlers zum Reklame-Verständnis. Reklame ist eine künstlerische Technik, bei welcher es nicht darauf ankommt, daß sie jeder Geschäftsmann ganz selbständig übt. Aber selbständiges Urteil soll er darüber haben, ob ein vorgeschlagener Reklameweg für ihn gangbar ist. Diese notwendige Einführung des Einzelnen in das Gesamtgebiet der buchhändlerischen Reklame kann in kleinem Kreis viel leichter geschehen als von oben her, von einer Zentrale. Meine Meinung ginge deshalb dahin:

1. Schaffung von örtlichen und landschaftlichen Reklameausschüssen. Ein solcher Ausschuss untersucht systematisch und dauernd alle modernen Reklamemöglichkeiten in seinem Arbeitsgebiet, z. B. Ausstellungen, Plakatierung, Presseartikel, Vorträge, Inserate, Heranziehung von kulturellen Kreisen zur Mitarbeit, Eisenbahn-, Straßenbahn-, Post-, Film-, Projektions-, Leucht-, Lesezirkelreklame. Teils setzt er sich unmittelbar mit den Verlegern in Verbindung, teils gibt er seine Erfahrungen an die Leipziger Zentrale weiter. Der Ausschuss stellt einen Jahres-Werbeplan auf, unterrichtet sich außerdem über alle öffentlich interessierenden Angelegenheiten, um sofort an der richtigen Stelle und im richtigen Augenblick eingreifen zu können. Zu seinen Aufgaben gehört auch die Abhaltung von Reklamekursen, um das allgemeine Verständnis für moderne intensive Werbung zu heben.
2. Die Leipziger Zentrale sammelt alle Reklameerfahrungen und wertet sie so aus, daß der einzelne Interessent leicht daraus Nutzen ziehen kann. (Das tut sie schon heute.) Außerdem organisiert sie die allgemeine Buch- und Lesepropaganda und veranlaßt, daß diese durch die landschaftlichen Ausschüsse durchgeführt wird.

Ich bin überzeugt davon, daß sich die Herren in der Werbestelle so ähnlich ihre Tätigkeit denken, nur am Echo fehlt es.

Wenn ich vorstehend die Aufgaben der Werbestelle in großen Zügen umrissen habe, so möchte ich jetzt einige konkrete Aufgaben zur Aussprache stellen. Die Untersuchung des Wafschettels ist im Gange. Man wird auf das Ergebnis gespannt sein dürfen, und sicher wird es auch in nicht buchhändlerischen Kreisen mit Interesse aufgenommen und verarbeitet werden. Ähnliches Aufsehen hat feinerzeit die von Diederichs, allerdings nur für seinen