

Redaktioneller Teil.

(Nr. 85.)

Arbeitgeber-Verband der Deutschen Buchhändler.

Bekanntmachung.

Die Hauptversammlung des Arbeitgeber-Verbandes der Deutschen Buchhändler, Sitz Leipzig, vom 19. Mai 1924 hat auf Grund der Stabilisierung unserer Währung durch nachfolgenden Beschluß den ursprünglichen Wortlaut des § 8 der Satzung wieder aufgenommen mit der Abänderung des Fälligkeitstermins für den Jahresbeitrag:

Die den § 8 der Satzung abändernden Beschlüsse der Hauptversammlung 1922 und 1923 werden mit der Maßgabe aufgehoben, daß der Jahresbeitrag im Mai eines jeden Jahres fällig ist und, falls er bis zum 15. Juni bei der Geschäftsstelle nicht eingegangen ist, durch Postnachnahme oder mittels Barfaktur über Leipzig erhoben wird.

Somit berechnet sich der Jahresbeitrag nach der Lohn- und Gehaltssumme, und zwar sind auf je 1000.— M. Jahreslohnsumme 1.— M., mindestens aber 10.— M. Jahresbeitrag zu zahlen.

Die in der Hauptversammlung festgesetzten Pauschalbeiträge für die Landes- bzw. Ortsgruppen werden diesen durch besonderes Schreiben mitgeteilt.

Wir bitten unsere Mitglieder, die Beiträge bis zu dem genannten Termin auf das Postcheckkonto des Börsenvereins Leipzig 13463 mit dem Vermerk »Für den Arbeitgeber-Verband« zu überweisen, andernfalls aber ihre Kommissionäre anzuweisen, die vorgelegten Barfakturen einzulösen.

Leipzig, am 30. Mai 1924.

Arbeitgeber-Verband der Deutschen Buchhändler, Sitz Leipzig.
Dr. Runge, Syndikus.

Verein Leipziger Kommissionäre.

An das Sortiment!

Am 1. Juli tritt eine Erhöhung der Postzeitungsgebühren

auf das Fünffache

der bisherigen Sätze ein. Diese Verteuerung des Postbezuges und das hohe Kreuzbandporto machen es notwendig, zwecks

Ersparung von Spesen

ab 1. Juli alle Zeitschriften wieder über Leipzig zu bestellen.

Auf die Vereinfachung der Abrechnung über Leipzig, den Fortfall der Rabattrückerforderung und die geringere Gefahr der Beschädigung und des Verlustes von Exemplaren beim Versand über Leipzig machen wir besonders aufmerksam.

Unsere Mitglieder werden sich durch aufmerksame und schnelle Bedienung bemühen, den Forderungen auf pünktliche Lieferung bestens zu entsprechen, und hoffen nach Verständigung mit den Verlegern

Donnerstags oder Freitags den üblichen
Zeitschriftenballen
absenden zu können.

Leipzig, den 31. Mai 1924.

Hochachtungsvoll
Verein Leipziger Kommissionäre.

Die Werbung im Buchhandel.

Schon vor zwei Jahren war bekanntlich im Anschluß an das Referat des Herrn Dr. Gerhard Menz über Werbestragen auf der Herbstversammlung des Verbandes der Kreis- und Ortsvereine in Königsberg eine Ausstellung von buchhändlerischem Werbemate-

rial veranstaltet worden. Doch war das damals nur ein erster, bescheidener Versuch. Seitdem hat ja das Werbewesen im Buchhandel einen bedeutenden Aufschwung genommen. So schwach zunächst das Echo auf die ersten Anregungen hin gewesen ist, inzwischen ist doch beträchtliche Arbeit geleistet worden und das Interesse mehr und mehr gewachsen. Die Gründung der Werbestelle und ihre Leistungen sind der beste Barometer dafür. Die diesjährigen Kantateveranstaltungen boten ihr denn auch eine erste Gelegenheit, ihr Können einem größeren Kreis unmittelbar vorzuführen, und unter den gebotenen Schaustellungen nahm in Leipzig die Ausstellung »Die Werbung« sicher einen ganz besonderen Platz ein. Wer die jetzige mit der früheren Ausstellung zu vergleichen in der Lage war, wird mit Freude und Genugtuung festgestellt haben, wie groß die gemachten Fortschritte sind. Die Werbestelle des Börsenvereins hatte in erster Linie also eine schöne, ausgewählte Sammlung von verschiedenstem Werbematerial übersichtlich geordnet im Erdgeschoß des Buchhändlerhauses auf Tischen, an den Wänden und in Glasschränken ausgestellt. Naturgemäß nahmen die Preisverzeichnisse, Prospekte und Plakate aller Art und in den mannigfaltigsten Herstellungsmethoden einen breiten Raum ein, wobei sich eine Trennung nach Verleger-Ankündigungen für das Sortiment und das Publikum und nach Werbemitteln des Sortimenters für seine Kundschaft von selbst ergab.

Reichhaltig war die Literatur berücksichtigt, die sich mit der Reklamewissenschaft befaßt. Es sollen hier nur kurz die Namen von Hermann Behrmann, Horst Kliemann, Kurt Voese, Otto Bruere, Fr. M. Huebner erwähnt werden. Als jüngstes Werbemittel wurde die kleine flottgeschriebene Werbeschrift für das Buch von dem Hauptschriftleiter Dr. Gerhard Menz (»Was weißt du vom Buch?«) stark beachtet. Schmutz-Kataloge, Almanache und Jahrbücher, wie auch verschiedene Hauszeitschriften, die der Buchwerbung dienen, waren von namhaften Verlegern reichlich vorhanden. Neben den verschiedenen für die breiteste Öffentlichkeit bestimmten Buch-Werbeposten mannigfaltigster Aufmachung und Richtung erregte die erste Nummer der modern-künstlerischen Werbezeitschrift des Börsenvereins »Nimm und lies« lebhaftestes Interesse und fand ungeteilten Beifall des Sortiments und des Verlags. Alle Einzelheiten hier besonders aufzuführen, würde zu weit führen, obwohl jedes einzelne zur Schau gestellte Werbemittel einige Worte verdiente. Vom Standpunkt der Werbe-Psychologie aus betrachtet, zeugten die ausgelegten Stücke durchweg davon, wie gut durchdacht die textliche Abfassung, die Sachanordnung, die Farbe des gewählten Papiers usw. sich harmonisch einander anpassen. Mit Genugtuung kann festgestellt werden, daß Kitsch und Geschmacklosigkeiten gänzlich fehlten.

Meines Wissens neuartig und einzig dastehend ist die nach Monaten geordnete und in mehreren Mappen angelegte Sammlung von mit Verlagsanzeigen versehenen Vordrucken, Drucksachen, Börsenblattanzeigen usw. des Verlages Josef Singer, A.-G. in Leipzig. Diese offenbar nur zum Hausgebrauch der Firma geschaffene Sammlung gibt einen zuverlässigen Überblick: Was, wann, wo und wie von der Vertriebsabteilung propagiert wurde. Eine Ecke für sich bildete das Thema »Wie ein Buch entsteht«. An der Hand eines bei P. Staadmann in Leipzig erschienenen Werkes wurde überaus lehrreich das Werden eines Buches vom Manuskript an bis zum fertigen Bande dargestellt, wobei auch das zur Herstellung eines Buches benötigte Material (Papier, Buchdruck und Bindung) eingehend Berücksichtigung fand. Als Leihgaben des Buchmuseums in Leipzig waren Verschlussmarken, Signete und Initialen ausgestellt. Als andere kleinere Werbemittel waren künstlerische Besetzungen, geschmackvolle Briefköpfe u. a. mehrfach ausgelegt. Verschiedene Schutzumschläge zeigten gute Anwendungsmöglichkeiten, für einen bestimmten Bücherkreis zu werden. Gute, scharfe Photographien von Buchhandlungs-Schaufenstern und -innenaufnahmen erläuterten neben den wiedergegebenen Preisauschreibungen und Wettbewerben das zeitgemäße Thema »Das Buchfenster«, wie auch der Entwurf zum Pinschewer-Film, der den durch Bogen und Fortritt