

vertrottelten Meier zum Affenmenschen werden und durch das Lesen guter Bücher sich wieder zum Menschen — einem andern als vorher — zurückbilden läßt. Lebhaftes Interesse erregten die von E. A. Seemanns Lichtbildanstalt in Leipzig und die vom Deutschen Lichtbild-Dienst G. m. b. H. in Berlin ausgestellten Muster von Lichtbildern für alle kulturellen Zwecke. Mit Hilfe eines Projektions-Apparates — ausgestellt war der Apparat »Sola« des Deutschen Lichtbild-Dienstes — lassen sich Neuerscheinungen von illustrierten Büchern auf dem Wege des Lichtbildvortrages mit Erfolg propagieren. Einen breiten Raum beanspruchte die Bibliographie als Reklamemittel. Eine anschauliche Zeichnung ließ erkennen, wie aus dem im Börsenblatt abgedruckten Täglichen Verzeichnis der erschienenen Neuigkeiten die übrigen bibliographischen Nachschlagemittel entstehen. Neben den offiziellen Börsenvereins-Bibliographien, Wöchentlichem Verzeichnis, Halbjahrs-Katalog und Deutschem Bücher-Verzeichnis (Verfasser- sowie Stich- und Schlagwortkatalog), waren verschiedene Hauptvertreter der privaten Bibliographie ausgestellt, die sich sämtlich auf das Börsenblatt oder Wöchentliche Verzeichnis stützen.

Obwohl keine Vollständigkeit angestrebt war, gab diese kleine Ausstellung gewissermaßen einen lehrreichen Ausschnitt der im Buchhandel geleisteten Werbearbeit. Jeder Buchhändler, der diese Kantate-Ausstellung besuchte, hat sicherlich eine Fülle von Anregungen empfangen. Um das dem Auge Gebotene zu ergänzen, hatte die Werbestelle des Börsenvereins am Montag, dem 19. Mai, im Buchhändlerhaus verschiedene Referate vorgelesen. Herr Buchhändler Friedrich Reinecke-Magdeburg gab einen sehr lehrreichen Bericht über die Werbestelle des Börsenvereins, ihre Ziele und Aufgaben; Dr. Ferdinand Grautoff-Leipzig sprach über Anwendung Fordischer Arbeitsmethoden im Buchhandel. In gewandter Weise behandelte Direktor Woldert von der Berliner Firma Junfermann, A.-G., das Thema »Buchhandel und Rundfunk«, das durch eine Rundfunksendung des Verlages H. Haessel, Leipzig, mit einer Plauderei über zwei Verlagswerke wirkungsvoll ergänzt wurde. Horst Altemann-München sprach über »Das Plakat«, während Karl Rauch-Dessau »Das Vortragswesen« behandelte. Diese beifällig aufgenommenen kurzen Vorträge sollen hier folgen, teils werden sie noch in einer der nächsten Börsenblatt-Nummern abgedruckt werden, um auch allen denen, die nicht zu Kantate nach Leipzig kommen konnten, Anregung und Belehrung zu bieten. Der große Anklang, den die Ausstellung gefunden hat, wird für den Buchhandel ein Ansporn mehr sein, die Propagandatechnik zu verfeinern und die Reklamemittel auf eine künstlerisch immer besser befriedigende Höhe zu bringen.

Ludwig Schönrod.

### Ziele und Aufgaben der Werbestelle des Börsenvereins.

Auf dem von der Werbestelle des Börsenvereins vorher verteilten Programm über die beabsichtigten Vorträge war der Bericht von Herrn Friedrich Reinecke-Magdeburg, Ausschussmitglied der Werbestelle des Börsenvereins, nicht mit angekündigt. Wir beginnen unsere Wiedergabe mit diesem Vortrag als dem umfassendsten:

Die Werbestelle ist heute noch nicht ein halbes Jahr alt. Sie ist in einer Zeit entstanden, als wirkliche Not im Vaterlande herrschte. Und diese Not hat dann leider auch so auf der Werbestelle gelastet, daß eine ganze Zeitlang nicht einmal die einfachsten Anregungen der Ausschussmitglieder ausgeführt werden konnten. Sie dürfen daher bei dem, was die Werbestelle seit ihrem Bestehen geleistet hat, nicht den Maßstab anlegen wie in normalen Zeiten. Wenn alles nach unserem Willen gegangen wäre, so hätten wir heute schon ein ganz anderes Ziel erreicht. Heute noch leidet die Werbestelle an den Folgen der Geldknappheit; denn eine Werbung ohne Geld ist schier unmöglich. Die Werbestelle ist noch längst nicht das geworden, was wir aus ihr selbst mit unseren bescheidensten Wünschen machen wollten. Es ist daher nicht immer sehr angenehm, Ausschussmitglied der Werbestelle zu sein, wenn man den

Verhältnissen machtlos gegenübersteht. Als einziger Trost bleibt uns nur der, daß wir in guten Zeiten gar nicht an die Einrichtung einer Werbestelle gedacht hätten und nur eine Zeit der Not sie ins Leben rufen konnten.

Aber nicht nur an den Geldmitteln hat es seit Anbeginn gefehlt, sondern vor allem auch an der Mitarbeit des Buchhandels. Und doch, meine Herren Kollegen, gerade an Ihnen liegt es, aus der Werbestelle das zu machen, was sie werden und sein soll. Ohne die ständige Mitarbeit des gesamten Buchhandels können selbst die größten Anstrengungen der Werbestelle nichts nützen. Erst wenn Sie selbst davon überzeugt sind, daß die Werbestelle Ihnen nur etwas geben kann, wenn auch Sie selbst geben, wird sie ihre Aufgaben voll und ganz erfüllen. Glauben Sie nicht, daß die Werbung etwa mir so vom grünen Tisch aus gemacht werden könnte! Nein, sie muß aus der Praxis geboren werden, wenn sie vorzüglich und auf der Höhe sein soll.

Die erste Merktafel der Werbestelle richtete an meine Kollegen vom Sortiment u. a. die Frage »Wie kam ein gutes Geschäft zustande?«. Nicht eine einzige Antwort ist darauf eingegangen! Etwa weil Sie alle kein einziges gutes Geschäft gemacht haben? Nein, weil Sie einerseits das Mißtrauen hatten, daß die Werbestelle Ihre Maßnahmen in die Welt hinausschreien und dadurch Ihre eigene Konkurrenz schlau machen würde, andererseits aber weil Sie vielleicht doch noch nicht so werben, wie Sie es tun sollten und könnten, und Sie die guten Geschäfte weniger auf Grund von bewußten Werbemaßnahmen machen, sondern nur weil Sie eine sonst gut geleitete Buchhandlung besitzen mit gutem Lager und gutem Personal, es sich also gewissermaßen um Zufallsgeschäfte handelt, wozu Sie gar keine Werbung nötig zu haben glauben.

Auf die erste Vermutung möchte ich erwidern, daß die Werbestelle wohl weiß, daß sie ihre Mitarbeiter nicht schädigen darf und daß sie neben ihrer im Börsenblatt geführten offenen Sprache auch den intimen Charakter zu wahren versteht. Von vornherein ist es uns klar gewesen, daß sich um die Werbestelle ein Kreis von Mitarbeitern gruppieren wird, die Rat geben und Rat bekommen. Sorgen Sie in Ihrem eigenen Interesse dafür, daß Sie auch zu diesem Kreis gehören, denn das ist unbedingt für jeden die wertvollste Seite der Werbestelle und vielleicht der größte Dienst am Buch, den die Werbestelle leisten kann.

Betrifft die erste Vermutung die Mißtrauischen, so gilt die zweite den Gleichgültigen. Es wird weder der Werbestelle noch sonst jemandem möglich sein, alle Gleichgültigen aufzuwecken. Und es ist schon so oft mir zugerufen worden: »Lassen wir sie schlafen, desto mehr Platz ist für die Müßigen!«. Gewiß, das ist ein Standpunkt, aber kein Dienst für das Buch. Wir müssen immer im Auge behalten, daß wir nicht nur unserem Konkurrenten vom Fach zubekommen wollen, sondern daß wir vor allem in den anderen Geschäftszweigen Konkurrenten erblicken sollten, denen wir Kunden abgewinnen müssen, indem wir diesen letzteren immer wieder, ohne daß sie die Absicht merken, den weit höheren Wert des Buches vor Augen führen. Wieviel Geld wird noch immer sinnlos in die Luft gepafft, wieviel Geld in flache Vergnügungsstätten und in das Kino getragen, das im Buche viel besser angelegt wäre! Müßigen die Ehrenpreise im Sportkampf immer nur Pokale, Bildergläser und dergleichen sein? Ich brauche wohl nicht noch all die Möglichkeiten aufzuzählen, in denen das Buch viel mehr geeignet ist, das Herz des zu Ehrenden oder zu Gedenkenden weit besser und dauernder zu treffen als mit so vielem sinnlosen Plunder!

Aber, meine Damen und Herren, die Sie doch mit offenen Augen durch die Welt gehen, haben Sie noch nicht beobachtet, welche ungeheuren Anstrengungen andere Geschäftszweige aufbieten, um sich bemerkbar zu machen? Sie lassen die Schaufenster außen und innen ausbauen, bringen immerfort neue raffinierte Dekorationen, scheuen keine Kosten in der Ausstattung und Beleuchtung; sie veranstalten weiße, schwarze und bunte Wochen, Ausverkäufe, Inventur- und Räumungsverkäufe, 95- und 48-Pfennig-Tage, geben große Anzeigen in den Tageszeitungen auf, laden brieflich zum Besuch ihrer Ausstellungen ein, veranstalten eine Modenschau nach der anderen und Filmführtees, zu denen geladen zu sein die Besucher gar noch stolz sind, obgleich sie nichts weiter bezwecken als eine verfeinerte Art der Kundenwerbung.