

Der Sinn dieser Veranstaltung muß in dem Bestreben liegen, dem Buch als geistig und technisch gleich wertvollem Erzeugnis endlich einmal den längst berechtigten Platz neben der Produktion aller anderen Wirtschaftszweige erobern zu helfen. Dazu verhilft in erster Linie die öffentliche Werbung und in ihr als wertvoller Teil des Ganzen das Verleger-Insertat.

Die Frage, die hier gestellt wird, betrifft also nicht das »Ob«, sondern lediglich das »Wie«. Es fragt sich nun sehr, ob der bei diesem Wettbewerb eingeschlagene Weg, nämlich die Heranziehung des Börsenblatts, auch tatsächlich die Gewähr für die Erreichung des oben angebotenen und zurzeit noch in weiter Ferne liegenden Ziels überhaupt bieten kann. Es scheint fast, als wäre die grundlegende Fragestellung sowohl seitens der Veranstalter als auch der ausführenden Organe des Preisauschreibens nicht genügend gewürdigt worden. Denn diese Frage in diesem Zusammenhang stellen heißt sie verneinen! Um diesen Standpunkt einzunehmen, bedarf es nur eines flüchtigen Streifblicks auf die buchhändlerische Organisation, die auch dem »außenstehenden Laien« deutlich zeigt, wie hier — schärfer als in irgendeinem anderen Wirtschaftszweige — die Dreiteilung: »Hersteller«, »Wiederverkäufer« und »Verbraucher« nicht nur betont, sondern durch die Verkehrs-Ordnung des Börsenvereins auch für jeden dieser Teile ausdrücklich festgelegt wird. Daraus folgt notgedrungen eine entsprechende Einstellung der verlegerischen Propaganda zum vertreibenden und verbrauchenden Abnehmerkreis. Händler-Kelame einerseits und Verbraucher-Kelame andererseits: das sind zwei Wege zur Kunden-Werbung! Der Verleger als Hersteller der Ware »Buch« muß beide beschreiten, und daß er das bereits tut, kommt in seiner Vortrags-Abenden, Mundfunkprüchen, Plakaten, Signets, Verschlußmarken usw. ja auch in erfreulichem Maße zum Ausdruck. Dennoch kann kein Zweifel darüber bestehen, daß die Verlags-Kelame jeder der beiden verschiedenen Spezies »Händler« und »Verbraucher« gegenüber ein besonderes und für jeden ein anderes Gesicht aufweist und aufweisen muß, wenn anders sie nicht bloße Schema-Arbeit bleiben soll. In medias res: Die Händler-Kelame legt ihr Hauptgewicht auf das »Angebot«, ein möglichst großes, vorteilhaftes und kaufmännisch bis ins kleinste durchdachtes »Angebot«; die Verbraucher-Kelame hingegen legt ihr Hauptgewicht auf die »Nachfrage«, die Erzeugung einer möglichst starken, unmittelbar einsetzenden und durch den Charakter des Marken-Artikels (Verfasser, Verlag, Wissensgebiet, Ausstattung usw.) hervorgehobenen »Nachfrage«. Oder — um die beiden grundsätzlich anders gearteten Richtungsfaktoren der Verlags-Kelame ganz grob und gewiß nur einseitig zu beleuchten: Die Händler-Kelame zielt auf den Vertrieb des Buches, die Verbraucher-Kelame zielt auf seinen Erwerb! Damit soll kein irgendwie geartetes Werturteil, sondern lediglich eine Tatsache ausgesprochen werden, mit der es für jeden Handelnden zu rechnen gilt.

Damit aber ergibt sich von selbst die Antwort auf die Frage: Ist das Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel überhaupt der geeignete Platz, um in seinem Rahmen nach den Worten des Preisauschreibens die Schwierigkeiten zur werbewirksamen Gestaltung der Verleger-Anzeige zu überwinden? Die glatte Verneinung dieser nicht nur in diesem Zusammenhang sehr wesentlichen Frage führt zwangsläufig zu einem gewissen Bedauern über die mannigfachen Bemühungen der Verlags-Kelame, deren Auswirkungen im »Börsenblatt« zum großen Teil unbeachtet oder doch wirkungslos verpuffen mußten, eben weil der Händler die Kelame seines Geschäftszweiges mit anderen Augen ansieht als der Verbraucher; Buchhändler und Buch-Käufer sind eben durchaus verschiedene Begriffe!

Die Folgerungen, die sich aus dieser notwendigen Differenzierung für den Gesamtbuchhandel ergeben, sind sehr einfach und die Möglichkeiten, den richtigen Weg zur wirksamen Buch-Werbung durch die Verleger-Anzeige zu finden, auch sämtlich vorhanden. Es braucht also nichts Neues geschaffen zu werden, weil alles, was wir brauchen, schon längst da ist und nur darauf wartet, daß man es nütze. Wir haben die »Werbestelle« des Börsenvereins, wir haben die Auslands-Zeitschrift »Das Deutsche Buch«, wir haben last not least die Werke-Zeitschriften »Nimm und lies«, »Neue Notizen« und »Du und die Kunst«. Wir besitzen dadurch a priori die bestgeeignete Grundlage für eine echte Kelame im Rahmen der drei hauptsächlichsten Verlags-Sparten: Bücher, Musikalien und Kunst. Was wäre wohl naheliegender gewesen, als auf diesem Feld die Bahn frei zu machen für einen Wettbewerb, der dem Kämpfer in weit größerem Maße, als es innerhalb der einmal gegebenen Grenzen der Börsenblatt-Propaganda geschehen kann, alle Chancen der Aus-

nutzung moderner Satz- und Drucktechnik bietet? Hier hätte der Appell an den Ideenreichtum, an den Witz und an das technische Können des vorwärtstrebenden Verlagspropagandisten innere und äußere Berechtigung: »Hic Rhodus, hic salta!«

Wenn das Preisrichterkollegium für den laufenden Wettbewerb aus dieser Anregung die Erkenntnis schöpft, daß es für den Buchhandel an derer Reklamemethoden bedarf, als für die übrigen Wirtschaftszweige, nämlich solcher Methoden, die auf die Eigenart der buchhändlerischen Organisation Rücksicht nehmen und zwischen Händlerkelame und Verbraucherkelame streng zu trennen verstehen; wenn schließlich hierdurch erreicht werden könnte, daß auch für die Börsenblattpropaganda bessere technische Voraussetzungen (Einbeziehung der modernen Reproduktionsverfahren) geschaffen werden, — dann sind diese Zeilen nicht umsonst geschrieben worden. Im übrigen gebührt dem Verband Deutscher Reklamefachleute aufrichtiger Dank für seinen Versuch, der Buchwerbung auf diese Art neue Wege zu weisen, die letzten Endes der gesamten deutschen Wirtschaft dienen und deshalb allen Teilen zugute kommen müssen. W. A.

### Verlust von Drucksachensendungen bei direktem Bezug.

(Vgl. Vbl. Nr. 251 und heutige Nr., S. 16 821.)

Auf meinen Artikel im Vbl. Nr. 251 betr. Verlust von direkten Drucksachensendungen fühlt sich der Verein Leipziger Kommissionäre veranlaßt, zu antworten.

Ihre Antwort, meine Herren Kommissionäre, habe ich mir denken können, und ich kann Ihnen nur zurufen: »si tacuissetis!« Solange nicht sämtliche oder doch der größte Teil der Verleger ein vollständiges Auslieferungslager in Leipzig unterhalten, ist Ihr Vorschlag einfach undiskutabel. Wenn ich ein Buch von einem Verleger, der nicht in Leipzig ausliefern läßt, innerhalb 3—4 Tagen gebrauche, so bin ich gezwungen, es direkt unter Kreuzband zu beziehen, und kann nicht beim Bezug über Leipzig 14 Tage und länger darauf warten.

Wenn Sie, meine Herren Kommissionäre, mir garantieren, daß eine Bestellung von einem in Leipzig nicht ausliefernden Verleger innerhalb drei Tagen ohne weitere Unkosten für mich durch Ihre Vermittlung erledigt wird, dann will ich Ihren Vorschlag gelten lassen. Dieses Kunststück werden aber auch Sie wohl nicht fertigbringen.

Meiner Meinung nach ist der in letzter Zeit zutage tretende Verlust vielleicht nicht immer auf das Konto der Post zu setzen; in Frage kommen könnte auch die Unredlichkeit einzelner Angestellter bzw. Laufburschen, die die Kreuzbänder zur Post befördern, und diesen müßte von seiten des Verlags daher genau auf die Finger gesehen werden.

Johannes Brettreich.

### Hamburger Jugendverband.

Dieser Verband, dessen Verhalten wir im Vbl. Nr. 260 vom 5. 11. 1924 bekanntgemacht haben, hat eine Erklärung durch seinen Obmann abgegeben, die folgendermaßen lautet:

»Wie ich erfahre, hat das Mundschreiben des Hamburger Jugendverbandes vom 17. September d. J. in einer Anzahl von Verlagen dort berechtigten Unwillen hervorgerufen. Es veranlaßt mich das, Ihnen mitzuteilen, daß ich als Obmann des Jugendverbandes von jenem Mundschreiben nichts gewußt habe, daß es ferner niemals die Absicht des Vorstands des Hamburger Jugendverbandes gewesen ist, einen weiteren Buchvertrieb zu eröffnen, daß wir vor allem nicht daran gedacht haben, bei der Weihnachtsmesse des Hamburger Jugendverbandes selbst Bücher zu vertreiben. — Dahingehende Äußerungen der Geschäftsstelle decken sich nicht mit den Intentionen des Vorstands bzw. des Arbeitsausschusses des Jugendausschusses.«

Der Vorstand  
des Hamburg-Altonaer Buchhändler-Vereins.  
Waldemar Heldt,  
1. Vorsitzender.

### Warnung.

Ein gewisser R. Schwabe, dessen Adresse wir noch nicht ermitteln konnten, bietet unter dem Vorgeben, unser Vertreter zu sein, in bayerischen Ämtern Dudens Rechtschreibung der deutschen Sprache für M. 3.— statt für M. 3.50 an. Für Mitteilungen von Wahrnehmungen, die uns ein Einschreiten gegen diesen Mißbrauch ermöglichen, würden wir dankbar sein.

Leipzig.

Bibliographisches Institut.