

Zweig, dem sachverständige Firmen (unter anderen die London Press Exchange Ltd. und die Northern Advertising Agency Ltd.) ein sorgfältiges Studium und Aufmerksamkeit gewidmet haben. Daher hat die Gesellschaft eingesehen, daß gewöhnliche Anzeigen in einigen Fällen mehr Schaden als Nutzen für den Fortschritt des Buchlesens und Buchkaufens bringen können, und sie hat allgemeine Grundsätze aufgestellt zur Ausübung durch die Werbeabteilung des Buchhandels.

I. Den Geschmack und die Gewohnheit des Lesens zu stärken, ist der oberste Zweck des Feldzuges. Werbung, um den geistigen Stand und Geschmack des Volkes zu heben, wird mehr Erfolg haben als die unmittelbare Aufforderung, daß das Bücherkaufen wünschenswert sei. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Der Hauptgrund ist der, daß das Volk den Gedanken der Selbsterziehung und -aufklärung liebt, weniger aber den, Geld auszugeben, und daß ein weit größerer Erfolg erzielt werden kann, wenn der Feldzug durch die Presse eine Verstärkung des geistigen Lebens des Volkes zu erreichen sucht, als wenn sie öffentlich einen besonderen Zweig des Handels zu stärken scheint.

II. Aus dem Vorgehenden ergibt sich, daß Schüler, Studenten und Halberwachsene die hauptsächlichsten Mitglieder der Gesellschaft sein werden, an welche man sich zu wenden hat. Sie sind eindrucksfähig, sie sind idealistisch, und wenn sie heute kein Geld haben, um Bücher zu kaufen, besitzen sie doch alles das, was sie befähigt, in höherem Alter bei zunehmenden Einnahmen eine in der Jugend anezogene Liebe zum Lesen auszuführen. Das Ohr und den Geist dieser Knaben und Mädchen zu erreichen, dieser jungen Männer und Frauen, dazu ist die Mitarbeit von Lehrern und Erziehern im ganzen Lande nötig. Die Gesellschaft der Buchfachleute fühlt, daß jeder Entwurf einer gemeinsamen Buchwerbung im voraus die tätige Freundschaft aller Erziehungskörperschaften, jedes einzelnen Lehrers und der Eltern haben wird.

III. Die Lesegewohnheit kann gestärkt werden durch Anrufen des Nationalstolzes, durch geschickte Auswahl (zur Verbreitung aufgeschrieben) allgemein zeitgemäßer Gegenstände, z. B. Arbeitslosigkeit, Völkerbund, der Drogenhandel, Frauenberufe, der Wert des Kinos usw., ergänzt durch die Empfehlung der betreffenden Bücher. Weiter mit der Hilfe der öffentlichen Büchereien. Volkstümlicher Geschmack kann geformt und entwickelt werden, vielleicht durch einen ratgebenden Ausschuß in Geschmacksfragen, den der Werbeausschuß für sehr nützlich hält.

IV. In Hinsicht darauf, daß eine unmittelbare Empfehlung, Bücher zu kaufen, vermieden werden soll, würde es klug sein, eindringlich darauf hinzuweisen, daß Bücher in Wirklichkeit billig sind, daß sie zu allen Zeiten nützlich und dauernd sind im Gegensatz zu anderen Zerstreuungen, an die Geld verschwendet wird. Schließlich darf nicht vergessen werden, daß bei jedem Vergleich, unter Benutzung der eben angeführten ersten drei Abschnitte, zwischen Büchern und Theaterkarten, Zigarren, feinen Kleidern, Wein, Golf, Motorfahren usw. Bücher immer siegreich hervorgehen.

**Innere Einrichtung des Werbeausschusses.**

Alles, was die Gesellschaft unter dieser Überschrift geben kann, sind nur Möglichkeiten, die sie sich vorzuschlagen erlaubt.

Eine geistige Abteilung (Intelligence Department) des Buchhandels, ausgesucht aus jedem Zweig des Gewerbes, kann wertvolle Arbeit leisten, nicht nur durch Förderung des Zusammenschlusses, Ebenen von Meinungsverschiedenheiten usw. zwischen den einzelnen Teilen des Buchhandels, sondern auch im Sammeln von Statistiken, die sich mit dem Buchverkauf in verschiedenen Ländern abgeben, und in der Aufstellung deutlicher Nachweise über die wirtschaftlichen Fragen der Buchverteilung (Erzeugerkosten, Anteile der Verfasser und Verleger, die gerechte Festsetzung des Buchhändlerabatts, die Nettobuchfrage, die Meinung über die »Overhead-Charges«). Alles dieses könnte auch mit kleinen Abänderungen mit großer Wirkung als Grundlage zur Werbung dienen.

Zeitungsanzeigen, Anschlagzettel, Schaufenster- und Ladentischausstattungen, Ausstellungen, Buchwochen (book fortnights), Kinowerbung, freie Veröffentlichungen in der Neuigkeitsecke der Zeitungen und Zeitschriften, Straßenbahnen-, Omnibus- und Untergrundbahnanzeigen — diese und andere technische Mittel, um die Botschaften des Ausschusses ins Volk zu bringen, würden sachverständige Prüfung und Ausführungen erfordern. Es würde zu raten sein, eine sachverständige Firma von Anzeigenvertretern zur Nachprüfung der technischen Formen für den Ausschuß des Feldzuges zu beauftragen.

Die Gesellschaft der Buchfachleute hat jedoch die unerschütterliche Meinung, daß die geistige Leitung des Feldzuges durchaus in den Händen des Werbeausschusses bleiben muß; er wird in der Lage sein, einen geistigen oder Aufklärungsunterausschuß zu gründen, der den Vereinigungen und amtlichen Stellen des Buchhandels gewährleistet, daß ein Gegenstand von solcher empfindlichen Zartheit mit dem nötigen Takt und Wissen gehandhabt wird. Die Gesellschaft möchte aber

immer wieder betonen, daß in dieser Sache ihre Aufgabe nur anregend, nicht ausführend sein soll. Die verschiedenen Beispiele von Werbeverteilungsdingen sind nur gegeben worden, um anzudeuten, wie gearbeitet werden kann, und um weitere Vorschläge zu erhalten.

Die Gesellschaft macht darauf aufmerksam, daß der Erfolg des amerikanischen Buchhandels, das Geschäft durch gemeinsame Werbung zu vergrößern, keine Gewähr bietet, einen gleichen Erfolg in diesem Lande zu erreichen. Sie glaubt indessen, daß, wie der folgende Auszug aus einem britischen Blatte zeigt, eine starke Teilnahme vorhanden sein wird.

Der »Bookseller« begleitet den amerikanischen gemeinsamen Buchwerbungsfeldzug mit folgenden Worten:

»Die starke Anzeigen- und sonstige öffentliche Werbetätigkeit, die die National Association der Buchverleger in den Vereinigten Staaten so tatkräftig betreibt, scheint gute Erfolge zu erzielen. Viele neue Buchhandlungen sind in der letzten Zeit eröffnet worden, und der Bücherverkauf in den Vereinigten Staaten und Kanada hat merklich zugenommen und sich sehr ausgedehnt; und es wird behauptet, daß das die Ergebnisse der erwähnten Werbung seien. Wie wir wissen, ist in Amerika die Werbung eine Kunst geworden, und sie ist dort gewiß eindringlicher und mehr allgemein geübt als in unserem Lande.

Es wäre daher wünschenswert, wenn der englische Buchhandel einen organisierten Versuch in gleicher Richtung machen und irgendeinen Entwurf zur gleichmäßigen Werbetätigkeit in England ausarbeiten würde. Es wird dann mehr als wahrscheinlich sein, daß die Ergebnisse so zufriedenstellend und so gewinnbringend sein werden, wie sie es drüben in Amerika waren.«

Die Ausführungen können bei uns zweifelsohne auf Interesse rechnen. Zum Teil beschäftigen uns ja genau dieselben Fragen. Beachtenswert sind vor allem die Vorschläge für die Aufbringung eines Werbefonds als Grundstock.

**Graphische Bücher.**

Eine recht erfreuliche Note hat die in der »Gebrauchsgraphik« (Berlin, Phönix Druck und Verlag) erschienene Holzschneider-Nummer (Nr. 4), für die Prof. G. K. Frenzel als Herausgeber zeichnet. Bedeutung hat dieses Heft noch durch einen ausführlichen Beitrag des Reichskunstwarts Dr. Redtlob, der sich für die Entwicklung des Holzschnittes schon oft eingesetzt hat. Man findet im Heft einige der bekannten Beispiele von amtlicher Graphik, ebenso ausgezeichnete Arbeiten der Münchener Eduard Ege — das Beste im Heft —, Hans Pape, Walter Klemm-Weimar (eine geschnittene Schriftseite für ein Ruhrgedenkbuch, die kein Musterbeispiel darstellt), Holzschnitte von Schnarrenberger, der immer amüsant ist, einen hübschen Heimatkalender von K. Teucher-Minden u. v. mehr. Die outrierten Holzschnitte von Knabe hätten fehlen können. Alles in allem aber ist es eine ausgezeichnete Sammlung. Sie macht keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Hoffentlich bringt gelegentlich ein weiteres Heft die Ergänzungen.

Mit welcher Unmenge von Kalendern wird der Liebhaber am Ende des Jahres beglückt, — ein dankbares Gebiet für den Künstler und Verleger! Der Holzwarth-Verlag in Bad Rothenfelde (Teut. Wald) gibt für das kommende Jahr einen Kalender »Deutsche Kleingraphik« heraus, für den Richard Braungart das Geleitwort geschrieben hat. Man kann es nur begrüßen, wenn das Interesse für Graphik durch solche Blätter verbreitet wird. Hier findet man bekannte Namen wie Marcus Behmer, Sepp Frank, Woelfle, die mit charakteristischen Arbeiten vertreten sind, daneben auch Anspruchsloses und Unbedeutendes.

Schließlich bringt noch die »Rhein-Verlags-Gesellschaft in Coblenz unter der Bezeichnung »Rheinische Graphiker« eine Sonderausgabe der Rheinischen Heimatblätter. Das Vorwort schrieb Dr. Kempertz-Cöln, und er bringt auch im Bilde eine Zusammenstellung alter und neuer Meister der Graphik, von letzteren Heinrich Rauens, Davringhausen und Ludwig ten Hompel. Die Anordnung der Bilder in dem Heft könnte man sich besser vorstellen. Es wirkt etwas kataloghaft.

**Walter Mannheimer: Die Sanierung.** Verlagsbuchhdlg. Leopold Weiss, Berlin 1924. Preis M. 15.—.

Ein höchst aktuelles Buch! Goldmarkumstellung und Sanierungsproblem hängen aufs engste zusammen. Es gilt die durch mehr oder minder große Substanzverluste geschwächte Aktionsfähigkeit der Unternehmungen wiederherzustellen. Hieran haben nicht nur die Leiter der Betriebe, sondern auch deren Aktionäre und Gläubiger sowie letzten Endes die gesamte Volkswirtschaft ein hervorragendes Interesse. Deshalb dürfte dem unmittelbar für die Praxis geschriebenen Buche ein