

wollen, kann der Musikalienhandel auch die Veranstaltung von Konzerten direkt in die Hand nehmen. Dieses ganzen Fragenkomplexes wird sich die Werbestelle ganz besonders annehmen müssen, denn zweifellos liegen hier Werbemöglichkeiten vor, um die andere Geschäftszweige den Musikalienhandel beneiden werden, wenn sie von ihm erst allgemein voll erkannt und ausgenutzt werden.

Es ist dem Verfasser völlig klar, daß man kaum eine Norm aufstellen kann, die für alle derartigen Veranstaltungen gleichmäßig geeignet wäre. Aber er hofft auch hier von sich aus einige Anregungen geben zu können, die geeignete Wege zur Durchführung weisen, und bittet im übrigen wiederholt, Mitteilungen über Erfahrungen, Pläne, Vorschläge direkt an ihn gelangen zu lassen, damit sie zum Besten der Gesamtheit verwertet werden können.

Vorbedingung für die Durchführung von Maßnahmen, die sich auf größere Gebiete Deutschlands gleichmäßig erstrecken sollen, ist, daß von allen Kreis- und Ortsvereinen ein Beigeordneter für Werbestragen gewählt wird, dessen Name und Adresse der Werbestelle mitzuteilen wäre. Die Werbestelle hätte sich in Zukunft, wenn sie Auskunft in Werbeangelegenheiten erbittet, wenn sie Anregungen gibt, wenn sie Angebote von Werbematerial macht usw. usw., an diesen Beigeordneten zu wenden, der je nach der Wichtigkeit der Anfrage von sich aus die Antwort zu geben oder den Vorstand seines Vereins zur Stellungnahme zu veranlassen hätte. In den weitaus meisten Fällen wird die sofortige Beantwortung möglich sein. Gleichzeitig hätte dieser Beigeordnete unaufgefordert der Werbestelle alles mitzuteilen, was etwa für sie von Interesse sein könnte, wie bevorstehende Ausstellungen, größere Veranstaltungen, an denen eventuell eine Beteiligung des Buch-, Kunst- und Musikalienhandels in Frage käme, bevorstehende Ausstellungen der Sortimenter, geplante oder bevorstehende Aktionen einzelner Sortimenter oder des gesamten Sortiments seines Bezirkes. Ferner hätten diese »Vertrauensleute« der Werbestelle in den Tageszeitungen ihres Ortes erschienene Aufsätze, die für oder gegen das Buch sprechen, der Werbestelle einzusenden, damit nötigenfalls von ihr zweckentsprechende Schritte unternommen werden können, damit die Werbestelle geeignete Aufsätze zur weiteren Verbreitung in der Presse empfehlen oder erwerben kann.

Erst wenn die Werbestelle diese direkte Verbindung nach allen Orten hat, erst wenn die Nachrichtenübermittlung so organisiert ist und wenn sie klappert, — erst dann ist die Möglichkeit gegeben, einheitliche Maßnahmen mit Aussicht auf Erfolg durchzuführen.

Die Kreis- und Ortsvereine seien gebeten, diese Wahl von sich aus vorzunehmen und nicht auf eine besondere Aufforderung durch die Werbestelle zu warten. —

Dies sind in großen Umrissen die Aufgaben, vor die wir uns gestellt sehen. Es wird davon noch wiederholt zu sprechen sein.

Die Ziele, deren Erreichung wir anstreben, seien nur kurz skizziert; eine ausführliche Begründung dürfte unnötig sein.

1. Wir erstreben eine Intensivierung der Propagandatätigkeit im gesamten Buch-, Kunst- und Musikalienhandel; wir wollen ganz allgemein die Überzeugung von der unbedingten Notwendigkeit sachgemäßer Werbung verbreiten.
2. Wir wollen überall dort, wo es möglich und erwünscht ist, eine Zusammenstellung der Werbetätigkeit herbeiführen mit dem Ziele, sie zu verbilligen, indem wir alles, was von einer Stelle aus getan werden kann, den Einzelbetrieben abnehmen; indem wir ferner unsere mechanischen Bürohilfsmittel soweit als möglich der Gesamtheit dienstbar machen.
3. Wir wollen ganz allgemein die Kenntnisse in Werbeangelegenheiten vertiefen, unseren Nachwuchs in diesen Dingen ausbilden, sodaß schließlich wenigstens die Grundbegriffe überall bekannt sind.

4. Unser letztes Ziel, an dessen Erreichung mit besonderem Nachdruck zu arbeiten ist, ist die Förderung des Lesebedürfnisses, der Musikbetätigung, des Kunstverständnisses, um auf diese erfolgversprechende Weise ganz allgemein die Kauflust in allen Volksschichten zu heben.

Zum großen Weltpostformat der Postkarte.

Von Carl Andelfinger in München.

(Nachdruck nur mit Erlaubnis des Verfassers.)

Kürzlich habe ich »vom Bildpostkartenmarkt einst und jetzt« geschrieben (vgl. Bbl. 1924, Nr. 229 und 237). Der Beschluß des Weltpostkongresses, daß vom 1. Oktober 1925 ab in allen Ländern des Weltpostvereins, d. h. also nicht wie bis jetzt nur in Deutschland, sondern auch im ganzen Ausland, ein Postkartenformat bis zu $10\frac{1}{2} \times 15$ cm statt des seitherigen von 9×14 cm zugelassen wird, zwingt mich, nun auch über die Zukunft der Bildpostkarte nachzudenken und zu sprechen. Das ist schon weit schwieriger und kitzlicher, als Tatsachen zu registrieren und deren Ursachen zu ergründen. Das Prophezeien ist nicht nur ein undankbares, sondern oft auch ein gefährliches Geschäft. Ich will gar kein Prophet sein, sondern nur auf Grund jahrzehntelanger Erfahrungen Möglichkeiten und Wahrscheinlichkeiten erörtern, vor welche das gesamte Bildpostkarten-Gewerbe durch den folgenreichen Beschluß der Weltpostvertreter mit einem Schläge gestellt ist. Wahrscheinlich ist ja, daß die meisten Angehörigen unseres Geschäftszweiges noch gar keine Ahnung haben, was diese Entscheidung für sie zur Folge haben kann. Ob die Herren vom grünen Tisch daran gedacht haben, ich weiß es nicht, — möchte es aber bezweifeln. Vielleicht hätten sie dann doch vorher erfahrene Vertreter des Bildpostkarten-Verlags und -Handels und die betr. Fachverbände zu Rate gezogen. Vielleicht! — sicher ist das keineswegs, aber der alte Stephan hätte es getan.

Den Kollegen, die mir schrieben, man müsse versuchen, den Beschluß rückgängig zu machen, kann ich nur erwidern, daß das unmöglich sein wird. Der Würfel ist gefallen. So ein Welt-Postkongress ist ein schwerfälliger Apparat. Er hat beschlossen, das Schicksal geht seinen Gang.

Was wird nun zunächst die Folge sein?

Jedenfalls und todsicher eine kolossale Verwirrung und Unsicherheit mit allen ihren Begleiterscheinungen, wovon gerade wir in Deutschland am schwersten betroffen werden, weil wir bisher in der Postkarten-Industrie führend dastanden, weil ungeheure Werte darin investiert sind, weil wir Postkartenleute glaubten, auf diesen Fundamenten unser abgebranntes Wirtschaftsgebäude langsam wieder aufrichten zu können. Diese Fundamente sind ja das einzige, was uns aus dem verheerenden Weltenbrand, dem Verlust unseres Kapitals und den sonstigen Folgen von Krieg und Inflation geblieben ist.

Also Verwirrung und Unsicherheit. — Warum? Weil der Verleger nicht weiß, ob er Nachdrucke seiner Bildpostkarten im alten Formate noch machen soll, ob die Auflagen noch gekauft und verkauft werden, bevor der 1. Oktober 1925 herankommt. Weil er Karten größeren Formats heute noch nicht drucken kann, denn vor dem 1. Oktober 1925 kann er sie nicht verwerten. Sie werden ja vorher von der Weltpost nicht befördert und deshalb auch vom Publikum nicht verwendet. Er kann aber sein knappes Kapital nicht lange fest- und brachlegen, muß also mindestens warten bis zum Herbst.

Unsicherheit auch, weil er fürchten wird, seine Vorräte würden entwertet, wenn das größere Format diesen Herbst in den Handel kommt und das alte Format dann vielleicht als veraltet angesehen wird. Ferner, weil er nicht wissen kann, ob die mit den alten kostspieligen Druckplatten auf das größere Papierformat gedruckten Karten, also die mit Rand oder größerem Rand erscheinenden Karten beim Publikum Anklang finden. Dann aber auch, weil die Karten ja weit teurer werden müssen; denn es wird mindestens ein Fünftel mehr Karton gebraucht, wahrscheinlich auch noch ein schwererer Karton, da ja gleich starker Karton in größerem Format dünner und lappiger erscheint als in kleinerem Format. Es werden die Druckplatten um ein Fünftel teurer, es wird das Porto, die Verpackung teurer, weil nicht mehr soviele Karten wie bisher zum bisherigen Porto befördert werden; auch der Druck wird teurer, weil nicht mehr so viele Exemplare auf die üblichen Druckformen gehen.

Das ist aber noch nicht alles.

Es wird altes und neues Format gleichzeitig gedruckt werden müssen. Druckt man verschiedene Formate auf demselben Bogen, dann ist die Zurichtung, das Schneiden und