Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis (pro Monat) für Mitglieder ein Stck. kostenl., weitere Stücke zum eig. Bedarf lib. Leipzig od. Postüberweisung 2.50. Nichtmitglieder 6.—. x-Bd.-Bezieher haben die Portokosten u. Versandgebühren zu erstatten. Einzel-Nr. Mitgl. 0.15, Nichtmitgl. 0.45. — Umfang e. S. 360 viergesp. Petitzeil. — Mitgliederpreis: Die Zeile 0.15, 1/1 S. 50.—, 1/2 S. 26.—, 1/4 S. 13.25. Nichtmitgl.-Preis: Die Zeile 0.30, 1/1 S. 100.—, 1/2 S. 52.—, 1/4 S. 26.50.

Titelseite: (nur ganz) Mitgl. 100.—, Nichtmitgl. 200.—. Stellegef. 0.10 d. Z. Chiffre-Gebühr 0.10. Bestellz. f. Mitgl. u. Nichtmitgl. d. Z. 0.20. — **Illustr. Teil:** Mitgl. 1. S. 100.—. Übrige S.: 1/1 S. 80.—, 1/2 S. 45.—, 1/4 S. 25.—, Nichtmitgl. das Doppelte. Bundst. 20.— Aufschl. Rabatt wird nicht gewährt. — Beil. werden nicht angen. — Beiderf. Erf.-Ort Leipzig. Rationier. d. B.-Bl.-Raumes, sowie Preissteig. auch ohne bes. Mitteil. im Einzelf. jederz. vorbeh.

Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 20. Leipzig, Sonnabend den 24. Januar 1925. **92. Jahrgang.**

Z

WAS REKLAME ist?

Reklame ist Werben. Und nicht das geschäftliche Werben allein!

Jedermann macht sozusagen jeden Augenblick Reklame mit dem, wie er sich gibt und wie er sich hält, mit was er sich zeigt und umgibt, überhaupt mit dem, wie er angesehen, durch das, womit er beurteilt sein will.

Mit bewußter Pose macht schon das Kind Reklame, und der Wilde mit seinem Schmuck. Es ist der Geltungsdrang, der betonten Ausdruck sucht, um mit bestimmter Absicht zu wirken.

So gibt es neben der geschäftlichen eine persönliche, eine gesellschaftliche und auch eine behördliche, kirchliche, staatliche Reklame, insoweit nicht befehlsmäßig angeordnet werden kann, sondern geworben werden muß.

Also, nicht etwa die Zeitungsanzeige, das Plakat, die Drucksache erschöpfen die Reklameidee, sondern jedes Ding, jeder Gegenstand vermögen, weil sie Seele haben, sich auszudrücken und können für bestimmte Ausdrucksfähigkeiten ausgebildet, es kann mit ihnen geworben werden.

Der Tisch, der Stuhl, das Kleid, sie sind nicht nur die praktischen Zweckgegenstände allein, sondern sprechen auch eine Sprache. Sie reden von Stand und Würde, von Armut, Reichtum und vielem mehr.

Es ist dies die Sprache der Dinge, ihre Ausdrucksart, die fortwährend zu uns spricht. Und diese Sprache wird nicht nur gesprochen, sondern auch verstanden, und beeinflußt uns in einer Weise, wie es uns gemeinhin kaum zum Bewußtsein kommt, und wie wir es uns meist nicht erklären können. Das Buch:

Persönliche · Geschäftliche · Politische

R E K L A M E

Von CARL LIESENBERG

Verlag:

PFÄLZISCHE VERLAGSANSTALT · NEUSTADT AN DER HAARDT

Umfang: 298 Seiten · Preis: geb. 7.50 Mk.

behandelt den Reklamestoff mit ganzer Gründlichkeit und Ausführlichkeit, gewährt derart Einblick in seine Wesenheit, um ihn als lebendige Kraft zu erkennen, die Reklame der eigenen Absicht dienstbar zu machen, dienstbar bis zum Erfolg. Erfolg heißt hier: Wohlstand, Einfluß, Ansehen!

Der Buchhandel bezieht das Buch mit 40 % bei 7/6.

Z