

Berechtigung nicht versagt werden kann. Es ist aber verständlich, daß sich der Verfasser in ein den Buchhandel augenblicklich so stark bewegendes Problem nicht allzusehr einlassen wollte, schon um die Objektivität seiner Darstellung nicht zu gefährden.

Es konnte hier nur kurz der Gedankeninhalt der Steinkopffschen Arbeit skizziert werden. Die Ausführungen lassen aber hoffentlich erkennen, wie großer Wert der Arbeit zukommt. Sie verdient, nicht nur in die Hand des Wirtschaftlers zu kommen, sondern auch vom Mann der buchhändlerischen Praxis gelesen zu werden, der Interesse an den seinen Beruf bewegenden Gegenwartsfragen hegt.

Dr. H e ß.

## Über die Lichtechtheit unserer Einbandstoffe.

(Siehe Vbl. 1924, Nr. 277, 293, 301 und 1925, Nr. 10.)

Daß der unter obiger Überschrift in Nr. 277 dieses Mattes erschienene Artikel den Widerspruch der Kalikofabrikanten herausfordern würde (Nr. 293), war wohl zu erwarten. Andererseits hat sich durch die Veröffentlichung der Firma Hübel & Dend, Leipzig (Nr. 301), eine Duplizität der beiderseitigen Gedankengänge ergeben, die sehr bemerkenswert ist, weil sie zeigt, wie von verschiedenen Seiten versucht wird, dem in puncto Fortschritt etwas lendenlahmen Kalikoverband zu zeigen, was das Gebot der Stunde ist. Die meiner Veröffentlichung vorausgegangene persönliche Unterhaltung mit verschiedenen Kalikofabrikanten hat mir gezeigt, daß die Möglichkeit der Indanthrenfärbung der Einbandstoffe wenn auch unter Überwindung gewisser Schwierigkeiten nicht bestritten wird, daß aber innerhalb des Kalikoverbandes eine Strömung besteht, die in dieser Beziehung fortschrittlicher gesinnte Kollegen zu bremsen ein gewisses Interesse hat. Ich glaube den Kalikofabrikanten, wenn sie sagen, sie haben es schwer, wäre aber dankbar, wenn sie mir einen Zweig am Baum der deutschen Gesamtwirtschaft bezeichnen könnten, der das mit gleichem Recht nicht von sich behaupten kann. Das Einbandgewerbe mit seiner Unzahl kleiner Existenzen hat es sicherlich nicht leichter als die Kalikofabrikanten. Wir Buchbinder müssen unserer Verlegerkundschaft aber genau so entgegenkommen und mit Neuheiten aufwarten, wie es vor dem Weltkrieg die Kalikofabrikanten den Buchbindern gegenüber auch tun mußten, und wie es einige auch heute wieder möchten, aber — nicht dürfen.

Der Kalikoverband geht denn auch hübsch um den Kern der Angelegenheit der Indanthrenfärbung herum, indem sein Sprecher behauptet, daß auch die Indanthrenfarben nicht absolut lichtecht seien, aber gleichzeitig die Einschränkung macht, »wenigstens nicht alle«. Das ist an sich schon allerhand zugegeben. Wenn auch die Fabrikantin der Indanthrenfarbstoffe, die Badische Anilin- und Sodafabrik in Ludwigshafen a. Rh., sich aus naheliegenden Gründen des Urteils und Eingreifens in die Debatte enthält, so geht doch aus den Veröffentlichungen und den Aufklärungsschriften dieser Firma über Indanthrenfarben hervor, daß sie ängstlich bemüht ist, unter dieser Marke nur Farbstoffe auf den Markt zu bringen, die die Bezeichnung »lichtecht« voll auf rechtfertigen. Die Indanthrenfarbstoffe als absolut lichtecht zu bezeichnen, dürfte allerdings etwas gewagt sein. Alles ist relativ, etwas Absoletes gibt es nicht, das wissen auch wir Buchbinder, die Indanthrenfarbstoffe weisen aber einen Grad der Lichtbeständigkeit auf, die von allen sonstigen Farbstoffklassen, namentlich von denen, die die Kalikofabrikanten zum Färben benutzen, auch nicht annähernd erreicht wird. Es wird andererseits keinem Buchbinder oder Verleger einfallen, einen an sich sehr lichtbeständigen Kaliko abzulehnen, nur weil er nicht indanthren gefärbt ist. Um meinen Vorschlag, nicht indanthren gefärbte Einbandstoffe durch eingehende und fortlaufende Beobachtung in verschiedene Klassen der Lichtbeständigkeit einzuteilen, drückt man sich offensichtlich und will diese Versuche gern dem Verbraucher zuschieben. Ja, was nützt mir diese Feststellung, wenn ich den Kaliko schon im Hause habe? Man will also keinerlei Verantwortung übernehmen und in bezug auf die Farbstoffe keinerlei Kontrolle darüber ausüben, daß die Lichtbeständigkeit sich nur in gewissen Grenzen variierend hält, was allerdings mit einigen Unkosten verknüpft wäre. Gibt es denn im Kalikoverband keinen Idealismus in solchen Fragen? O ja, es gibt doch noch einige, von denen ich mit Bestimmtheit weiß, daß sie fortlaufend Versuche mit indanthren gefärbten Einbandstoffen unternehmen und gute Erfolge aufzuweisen haben. Ja, was sagt Herr C. Strigel aus Oberlangensbielau dazu, daß, wie ich durch Vorlage von Mustern mich überzeugen konnte, es auch bei einigen, allerdings noch wenig durchappretierten Einbandstoffen gelungen ist, die Unempfindlichkeit gegen Sonnenlicht durch Indanthrenfärbung so zu steigern, daß eine zwei Monate lange Belich-

tung keine nennenswerte Veränderung zeigte, während das Stück der Gegenprobe mit der sonst üblichen Färbung total verblichen ist. Also meine Herren Kaliko-Verbandsfabrikanten, nichts ist absolut, auch Ihr Standpunkt in dieser Angelegenheit ist es nicht und wird sich wandeln müssen. Es ist ja schon allerhand, daß die Möglichkeit nicht bestritten wird, Mattleinen, Kanevas, Vallon- und Dürerleinen, Linon usw., also die einseitig appretierten Stoffe indanthren zu färben.

Also frisch ans Werk, das Buchgewerbe wird sie freudig aufnehmen und die unvermeidlichen Ubelstände, wie Farbabweichungen bei Nachbestellungen und höheren Preis, in den Kauf nehmen, obwohl ich aus eingeweihten Kreisen weiß, daß man mit 10% Preiserhöhung für Indanthrenfärbung auch auszukommen in der Lage gewesen wäre. Wer die zurzeit noch unvermeidlichen Ubelstände der Indanthrenfärbung kennt, wird ihnen leicht begegnen oder ausweichen können. Für Bucdrams und Kunstleinen, die ja doch vorwiegend in dunkleren Farben gebraucht werden, besteht kein zwingender Grund, die bisherige Methode zu verlassen. Alle übrigen durchappretierten Stoffe aber, soweit sie künstliche Pressungen tragen, die (o Zammer) Leinwand und Leder vortäuschen, sind derart kitschig, daß man ihr Verschwinden von der Bildfläche nur aufrichtig wünschen kann; das seiner Verantwortung bewußte Buchgewerbe bedarf ihrer nicht.

M ü n c h e n.

H. R i ß,

Direktor der Großbuchbinderei H. Oldenbourg.

**Die Reklame.** Zeitschrift des Verbandes Deutscher Reklamefachleute E. V. Berlin, Dezember 1924. Francken & Lang G. m. b. H. Zweites Sonderheft »Buchreklame und Buchkunst«.

Wie wir früher bereits auf das im Juli v. J. erschienene 1. Heft Buchreklame und Buchkunst-Sonderheft der Zeitschrift »Die Reklame« mit Genugtuung hinweisen konnten, so kann dies auch jetzt bei dem zweiten Sonderheft geschehen, das nach seiner ganzen Anlage und Aufmachung zweifelsohne wiederum der Werbung für das Buch gute Dienste leisten wird. Auf den umfangreichen Inhalt können wir hier nicht in allen Einzelheiten eingehen, nur das Wichtigste sei hervorgehoben, namentlich soweit es unmittelbar den Buchhändler interessiert. Da verdient unstreitig hauptsächlich Beachtung der Aufsatz von Friedrich Reinecke in Magdeburg über Werbemittel des Sortimenters. Er ist aus der Praxis herausgeschrieben und betont sehr glücklich die Momente, die im Rahmen der Arbeitsmöglichkeiten des Sortimenters ausschlaggebend sind. Nicht nur das Sortiment selbst wird daraus mancherlei Anregungen entnehmen können, wir empfehlen diesen Aufsatz vor allem auch der besonderen Beachtung der Propagandisten im Verlag und der Werbefachleute. Denn die schönsten Ideen sind wertlos, wenn sie nicht in der Arbeit des Sortimenters verwirklicht werden können. Würdig zur Seite steht dem Aufsatz von Reinecke der Beitrag aus der Feder Friedrich Schnabels, überschrieben »Bilderbuchpropaganda. Ein utopistisches Zukunftsbild«. Die lebendige Schilderung wird hoffentlich so suggestiv wirken, daß das Ganze nicht für immer ein utopistisches Zukunftsbild bleibt, sondern daß wenn auch vielleicht nicht alles, so doch sehr viel aus diesen Anregungen recht bald in die Praxis umgesetzt und verwirklicht wird. Hier ist in der Tat eine Skizze für einen großzügigen, umfassenden Werbefeldzug entworfen, dem gar nichts schlechthin Utopistisches anhängt. So etwas kann gemacht werden, und man sollte wirklich einmal die Probe aufs Exempel versuchen. Als dritten möchten wir dann den Einleitungsaufsatz »Das Buch als Werbemittel« von Erhard Mittel nennen. Der Leiter der Werbestelle des Börsenvereins behandelt hier die Fragen, wie das Buch selbst als Werbemittel wirksam gemacht werden kann. Er weist auf den Anzeigenanhang, die Werbemöglichkeiten des Umschlages und auf die Buchschleife hin. Auch das alles gibt vielfache Anregungen und verdient Beachtung, freilich möchten wir meinen, daß damit noch keineswegs alle Möglichkeiten erschöpft sind, wie umgekehrt der Anzeigenanhang schwerlich in jedem Buch erträglich sein dürfte. Mittel unterstreicht aber selber am Anfang seiner Ausführungen die Bedeutung der indirekten Werbung des Buches, die von der Qualität an sich ausgeht. Darauf aufbauend sollte das ganze Problem der unmittelbaren Werbung durch das Buch noch einmal viel vielseitiger durchdacht und analysiert werden. Über den Buchhandel hinaus wirken werden die Aufsätze von Alfred Wien über »Bücherverkauf und Kultur«, wo von der »Verpflichtung« zum Buchkauf sehr glücklich gesprochen wird, von Martin Federmann über »Presse und das Buch«, wo allerdings das Sortiment nicht genügend berücksichtigt erscheint, von Dr. Fritz Stein über »Humor als werbeteknisches Mittel«, von