



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im **Innentell**: Umfang ganze Seite 36c
 vergrößerte Petitzellen. Mitgliederpreis: Die Zeile
 M. 0.20. 1/2 S. M. 60.—, 1/4 S. M. 32.—, 1/8 S. M. 17.—
 Nichtmitgliederpreis: Die Zeile M. 0.40. 1/2 S. M. 120.—
 1/4 S. M. 64.—, 1/8 S. M. 34.—. **Illustrierter Tell**:
 Mitglieder: 1. S. (nur ungeteilt) 12.—, Abgabe Seiten:
 1/2 S. 105.—, 1/4 S. 58.—, 1/8 S. 30.—, Nichtmitgl. 1. S. (nur ungeteilt)
 240.—, Abgabe S.: 1/2 S. 210.—, 1/4 S. 110.—, 1/8 S. 60.—
 Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 202 (N. 118).

Leipzig, Sonnabend den 29. August 1925.

92. Jahrgang.

Ohne Leipziger Messe keine richtige Lagervervollständigung!

Redaktioneller Teil.

Kreisverein der Rheinisch-Westfälischen Buchhändler.

Zu der am Sonntag, dem 6. September 1925, vormittags 11 Uhr, zu Essen im Hotel Kaiserhof, Lindenallee 8, stattfindenden

82. ordentlichen Hauptversammlung

erlauben wir uns, unsere Mitglieder hiermit ergebenst einzuladen.

Münster i. W., den 25. August 1925.

J. A.: Dr. Heinrich Schöningh, Schriftführer.

Tagesordnung:

1. Jahresbericht.
2. Kassenbericht und Entlastung des Schatzmeisters.
3. Neuwahl des Vorstandes.
Satzungsgemäß scheiden aus die Herren:
Hermann Schilling-Köln,
Otto Schmemann-Essen,
Paul Stuermer-Köln.
Die Herren sind wieder wählbar.
4. Voranschlag für das neue Geschäftsjahr. — Festsetzung der Vereinsbeiträge.
5. Ausschluß verschiedener Mitglieder wegen Nichtzahlung der Beiträge.
6. Neuigkeitenvertrieb und Abrechnung.
7. Ort der nächsten Hauptversammlung.
8. Verschiedenes.
9. Referat des Herrn Dr. Heß - Leipzig, Syndikus des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler: »Buchhändlerische Tagesfragen«.

Zum Werbeprobem.

Zur Frage der besten Buchwerbung gehen dem Börsenblatt immer wieder Zuschriften zu, die bald diesen, bald jenen Standpunkt vertreten. Daß geworben werden muß, darüber herrscht, soweit wir sehen, Einigkeit. Nur über die beste Methode gehen die Ansichten teilweise noch auseinander. Unseres Erachtens liegt es hier fast immer so, daß jeder recht hat und wenigstens keiner ganz unrecht, sofern man nur im Auge behält, daß es sich nicht um ein »Entweder — oder«, sondern nur um ein »Sowohl — als auch« handeln darf. Zum mindesten gilt auch hier das alte Wort:

Eines Mannes Rede ist keines Mannes Rede,
Man soll sie billig hören alle beide.

Die Veröffentlichung nehmen wir deshalb vor, weil wir hoffen, daß die eingehende Erörterung unter Berücksichtigung aller Ansichten die Sache am besten fördert. Wenn sich Kollektivwerbung und individuelle Werbung ergänzen, verspricht der Erfolg am größten zu werden.

Herr Benedict Lachmann in Berlin schreibt zu dem Aufsatz von Herrn Dr. Hermann Reizer, Wien (Bbl. Nr. 190):

Die Krisis im Buchwesen und ihre letzten Ursachen.

Trotz der entgegenstehenden Ansicht von Herrn Fritz Schnabel und seinen Gründen wird man Herrn Dr. Reizer beipflichten müssen, daß »der Wert einer allgemeinen Buchpropaganda sehr gering zu veranschlagen ist«. Dies liegt im Charakter des Buches, das — in überwiegender Maße — für den Käufer nicht Selbstzweck ist, sondern nur Träger des erwünschten Wertes. Der Käufer will nicht ein Bündel bedruckten Papiers kaufen, sondern den geistigen Inhalt desselben. Für »das Buch« Propaganda machen heißt, alles Bedruckte propagieren von Homer und Plato bis Tarzan und Courts-Mahler. (Ich bitte die Herren Verleger um Verzeihung, ich will damit kein Werturteil aussprechen.) Der von solcher Propaganda betroffene Käufer fragt sich und den Propagandisten mit Recht, ob es denn gleichgültig sei, welches »Buch« er kaufen soll. Dies wird Herr Schnabel sicher nicht bejahen und damit beginnt die individuelle Wertung, die individuelle Propaganda, verschieden nach dem Charakter des Käufers und Verkäufers. Das ist es ja gerade, was man den Buchgemeinschaften am meisten zum Vorwurf machen muß und woran sie schließlich auch scheitern werden: daß sie wahllos 100 000 gleiche Bücher an eine völlig verschiedenartig zusammengesetzte Käuferschicht verpulvern. Eine solche Propaganda führt unfehlbar zur Vorherrschaft aller flachen, eigentlich ungeistigen Literatur, wie das Beispiel von England und Amerika beweist. Ein allgemeiner Typ, Normierung des Lesestoffes und die endgültige Abwendung von allem Problematischen sind ihre Folgen. Wer in solcher Allgemeinheit den Grundsatz aufstellt: »Bücher sind die Aristokraten unter den Geschenken« oder »Bücher sind die besten Freunde«, dem kann man mit vollem Recht erwidern, daß auch »Bücher die ärgsten Feinde« sein können. Und gar die Frage: »Wie sieht die Bibliothek des Gebildeten aus?« scheint mir das Äußerste einer üblen Verflachung zu sein.

Eine allgemeine Propaganda kann, sofern sie sich nicht auf neue Bedürfnisse bezieht, sich nur auf Qualität oder Preis beziehen. Darin unterscheidet sich »das Buch« von der überwiegenden Zahl der anderen Produkte. Ich kann einem Käufer sagen: diese Seife kostet 1 Mark, wenn sie dir zu teuer ist, habe ich eine billigere Qualität für 50 Pfennig. Oder ich kann ihm sagen: dieses Taschenmesser, das bisher nur 2 Klingen hatte, hat jetzt 3 Klingen. Aber ich kann ihm nicht sagen: hier ist eine Weltanschauung für 10 Mark, wenn sie dir zu teuer ist, gibt es eine billigere für 6.50 Mark.

Der Preis des Buches ist zwar nicht völlig unwichtig, aber er ist — ich wage dies zu sagen trotz allen widersprechenden Meinungen — nicht ausschlaggebend. Vom »Tarzan« für 4.80 Mark sind viel mehr Exemplare verkauft worden als von Goethes »Faust« für 40 Pfennig in Reclams Universal-Bibliothek oder anderen Ausgaben für 1—2 Mark in dem gleichen Zeitraum.

Die Qualität des »Buches«, d. h. seines Inhalts aber ist in dieser Allgemeinheit völlig indiskutabel. Denn ihre Beurteilung rührt an das Allerpersönlichste des Begehrenden und kann nur im speziellen, nie im allgemeinen propagiert werden. Herr