



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im Innenteil: Umfang ganze Seite 360
vierzeilige Petitionen. Mitgliederpreis: Die Seite
0.25 A. 1/4 S. 10.— A. 1/4 S. 30.— A. 1/4 S. 20.— A. Nichtmit-
gliederpreis: Die Seite 0.50 A. 1/4 S. 140.— A. 1/4 S. 78.— A.
1/4 S. 40.— A. — **Illustrierter Teil:** Mitglieder: 1 S.
(nur ungeteilt) 140.— A. Abgabe Selten: 1/4 S. 120.— A. 1/4 S.
65.— A. 1/4 S. 35.— A. Nichtmitgl. 1 S. (nur unget.) 280.— A.
Abgabe S.: 1/4 S. 240.— A. 1/4 S. 130.— A. 1/4 S. 10.— A.
Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto. 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörsen

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 19 (N. 11).

Leipzig, Sonnabend den 23. Januar 1926.

93. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Börsenverein und Werbung.

Von Dr. A. Heß.

Als Thema hätte ebenso gewählt werden können: Korporative Werbung. Wenn der Börsenverein an die Spitze gesetzt worden ist, so geschah es weniger, um ihm in dieser Art von Sondernummer besondere Ehre zu erweisen, sondern deshalb, weil er der erste große Verband in Deutschland ist, der sich in seinem Geschäftsbereich besondere Abteilungen zur Bearbeitung von Werbefragen angegliedert hat. Die vom deutschen Buchhandel auf diesem Gebiet angestellten Versuche sind vielleicht sogar die ersten in der Welt gewesen; denn die Gründung der Deutschen Gesellschaft für Auslandsbuchhandel, kurze Zeit schon nach Beendigung des Krieges, war der erste Schritt auf dem Wege, den weitblickende Verleger in Voraussicht der kommenden Entwicklung für notwendig hielten. Der französische Verlag zögerte auch nicht lange, um in kultureller Richtung die Früchte der politischen Erfolge Frankreichs zu nutzen, konnte dabei aber andere Wege wie der deutsche Buchhandel gehen, die schließlich bis zur Organisation des im Zusammenhang mit der Regierung stehenden service du livre à l'étranger führten.

In der korporativen Inlandswerbung sind wohl die Amerikaner vorangegangen, und zwar nicht nur auf buchhändlerischem Gebiete. In Europa aber hat die Organisation des Börsenvereins bislang noch keine Nachahmung gefunden, wenigstens nicht in ausgeprägtem Maße. Es mag seltsam erscheinen, daß man im Börsenverein zu einer Zweiteilung gekommen ist und besondere Abteilungen für Auslands- und Inlandswerbung eingerichtet hat. Diese Entwicklung ist aber nicht naturnotwendig bedingt, sondern rein zufällig. Denn wenn auch in der Auslandswerbung manches anders zu handhaben ist wie im Inland, wenn in einem Falle gewissen Gebieten mehr Bedeutung zugelegt werden muß als im anderen, so sind die zugrunde liegenden Ideen doch die gleichen. Die getrennte Organisation im Börsenverein ergab sich einfach daraus, daß zunächst einmal die Deutsche Gesellschaft für Auslandsbuchhandel vorhanden war, ein vollständig selbständiges Rechtsgebilde mit eigener Verwaltung, das erst, als es in der Inflationszeit zu erliegen drohte, als besondere Abteilung im Börsenverein aufging. Die Notwendigkeit, eine Institution wie die Deutsche Gesellschaft zu gründen, war unabweisbar. Es galt, den Auslandsmarkt zurückzuerobern, der durch vierjährige Kriegszeit starke Störungen erlitten hatte. Man mußte ein Instrument haben, um die zu erwartende deutsche neue Verlagsproduktion geschlossen in Form von Ausstellungen dem Ausland vorzuführen. (Die im Jahre 1916 in Stockholm veranstaltete Schau deutscher graphischer Erzeugnisse hatte die besten Erfahrungen gezeitigt.) Es galt auch, in Kleinarbeit die ausländischen Absatzgebiete wieder zu erforschen, Firmennachweise zu sammeln, die Verbindungen mit der Presse aufzusuchen und dergleichen mehr; Maßnahmen, die der einzelne überhaupt nicht, oder nur in bescheidenem Umfang unmittelbar hätte ergreifen und durchführen können. Diese Ideen sind auch weiterhin nach Übergang der Deutschen Gesellschaft in den Börsenverein gepflegt worden. Es brauchen nur die Namen

Haag, Moskau, Mailand, Florenz, Barcelona, Stockholm, Chicago und New York genannt zu werden, die Marksteine auf dem Arbeitsgebiet der Auslandsabteilung bedeuten. Sollte es sich in Zukunft als notwendig erweisen, die Ausstellungspflege etwas zurücktreten zu lassen, so warten andere bisher etwas zurückgestellte Aufgaben der Erfüllung. Wie das in der Inflationszeit nicht mehr erschienene Auslandsadreibuch in erweiterter und verbesserter Form im letzten Jahr zu neuem Leben erwacht ist, werden alte und neue Ideen auftreten und ihrer Auswertung zum Besten des Buches und des Buchhandels harren.

Es läßt sich wohl sagen, daß am Prinzip dieses Aufgabenbereichs, den sich die Organisation angegliedert hat, nur in geringem Umfang Kritik geübt wurde; man war und ist von seiner Notwendigkeit überzeugt. Soweit man kritische Betrachtungen anstellte, handelte es sich immer nur um Fragen der Durchführung, nicht um die grundsätzliche Frage nach Sein oder Nichtsein.

Anders bei der korporativen Organisation der Inlandswerbung. Da stehen die Geister im Für und Wider noch scharf im Kampf. Es gibt nicht nur namhafte Verleger, sondern auch zahlreiche Sortimentere, die eine Tätigkeit der Korporation auf diesem Gebiet für unzweckmäßig halten.

Der Börsenverein ist an diesen Aufgabenkreis mit äußerster Vorsicht herangegangen, und auch jetzt noch zählt die Werbestelle nur wenige Kräfte, da ein Zuviel unbedingt vermieden werden soll. Man darf aber doch wohl annehmen, daß diejenigen, die über ein Übermaß an Werbung und über dadurch verursachte Unkosten klagen, der Organisation eine Schuld zuschieben, die sie gar nicht trifft. Die Ausbauschung der Werbung in der letzten Zeit hat sicher andere Gründe. Sie liegen in der Überproduktion trotz zurückgegangener Aufnahmefähigkeit. Es ist nur folgerichtig, daß bei einem Überangebot auch die Reklame gesteigert wird. Es kann und soll nicht Aufgabe der korporativen Werbung sein, zu unfruchtbarer Reklametätigkeit anzuregen, auf marktstreuerische Steigerungen hinzuarbeiten und womöglich die Dinge sich überschlagen zu lassen. Sie muß sich ihres Aufgabenkreises klar bewußt sein: sie soll selbst nach Möglichkeit überhaupt keine unmittelbare Werbung treiben, sondern nur anregen; sie soll Werbemittel, die zentral billiger und besser beschafft werden können, zur Verfügung halten und den Berufsangehörigen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Die Werbestelle soll ein Zentralpunkt sein, in dem alle Erfahrungen zusammenströmen, um von dort aus wieder im Interesse der Gesamtheit ausgenutzt und verwendet werden zu können.

In der Vergangenheit ist manches vielleicht nicht in diesem Sinne unternommen und durchgeführt worden. Es darf aber nicht übersehen werden, daß man sich völlig auf Neuland befindet. Auch hier wird Erfahrung die beste Lehrmeisterin für die Zukunft sein. Es darf der Hoffnung Ausdruck gegeben werden, daß die Werbestelle sich nach und nach zu einem Teil des Gesamtorganismus ausbildet, der segensreich im Interesse der buchhändlerischen Allgemeinheit wirkt und schafft.