

mit dem Publikum anzueignen. Es könnte deshalb, wie in der Vorrede angedeutet wird, durchaus im Interesse der Sortimentbuchhändler liegen, von der Möglichkeit, dieses Heft dem Lehrling und angehenden Gehilfen zu schenken, einen möglichst ausgiebigen Gebrauch zu machen. Es erschiene dann auch der durch den Inhalt gerechtfertigte, immerhin aber etwas gemühtlich ausgedrückte Wunsch berechtigt, daß »unser Papa Börsenverein« recht viele Auflagen verkaufen möge.

Diese Frage ist für den Fortbestand des Sortimentbuchhandels von größter Wichtigkeit. Noch heute kann man beobachten, daß gute Allgemein- und Fachbildung älterer Angestellter und Prinzipale noch lange keine ausreichende Gewähr für richtige und erfolgreiche Kundenbedienungen zu bieten vermögen. Es wäre deshalb zu wünschen, daß eine Ergänzung dieser Schrift herausgegeben würde, in der die sehr beachtlichen Erfahrungen der praktischen Psychologie nutzbar gemacht würden, wie sie z. B. in dem grundlegenden Werk »Psychologie der Reklame« von Partungen in sehr verständlicher Form dargestellt werden. Gereifere Berufsgenossen verlangen, wenn ihnen gesagt wird, was sie zu tun haben, die Ursachen und Wirkungen im Zusammenhange kennen zu lernen. Die Unterschiede schon, die sich z. B. in der Beurteilung und Bedienung zwischen der männlichen und weiblichen Kundschaft ergeben, sind eines besonderen Studiums wert.

Strengeren wissenschaftlichen Anforderungen genügt eine im 4. Heft der Reihe enthaltene Arbeit des Leiters der Werbestelle Erhard Wittel: Das Buch als Werbemittel (8°, 56 S., geh. Mk. 1.75). Wenn man bedenkt, daß, um nur ein Beispiel anzuführen, die genaueste Kenntnis und gegenseitige Abschätzung aller inneren und äußeren werbenden Merkmale eines Buches die erste Voraussetzung jeglicher Werbearbeit des Verlagspropagandisten ist, so kann man solche Darlegungen nur begrüßen, die sich auf ein wichtiges Einzelgebiet sicher einstellen und es im Zusammenhange mit der allgemeinen Buchwerbung ins richtige Licht zu setzen wissen. Was hier über das Buch im Dienste fremder Ideen, über Kommissions- und Ansichtsendungen, das Buch im Schaufenster, die werbeteknische Ausgestaltung des Buches, über Buchpreis, Titel, Autornamen und über Qualität der Ausstattung und des Inhalts gesagt ist, vermag in Inhalt und Form auch dem Berufsgenossen noch viel zu geben, der bereits durch die Praxis genügend geschult ist, aber doch auch gern zu Anregungen greift, die ihm von anderer Seite in schmählicher Form dargeboten werden.

Das 5. Heft: Die Kartei im Verlag und Sortiment von Horst Klieemann (8°, 40 S. m. 14 Abb. u. 24 Mustern, geh. Mk. 1.50) fällt eigentlich ein wenig aus dem Rahmen der Reihe heraus und gehört eher in eine Gruppe von Verlagswerken des Börsenvereins, die sich, wie z. B. das Lehrbuch der Buchhaltung von Stoll, mit der inneren Betriebsorganisation beschäftigen. Auf knappstem Raume und unter Zuhilfenahme von Anschauungsmaterial und Tabellen werden Gestaltung und Anwendungsmöglichkeiten der Kartei für Sortiment und Verlag dargestellt. Diese Schrift erscheint sehr zeitgemäß, denn sie weist auf ein Gebiet hin, auf dem eine wesentliche Rationalisierung der Arbeit aller Buchhandelszweige möglich ist. Die Broschüre gehört insoweit in jede buchhändlerische Geschäftsbibliothek.

Zu den in neuerer Zeit stark in Ausnahme gekommenen Werbemitteln des Buchhandels zählt die Veranstaltung von Autorenabenden und anderen Vorträgen. Wir möchten es dahingestellt sein lassen, ob auf diesem Gebiet in letzter Zeit nicht ein wenig zuviel des Guten (nicht vom Buchhandel allein!) getan worden ist. Diese Erwägung hindert aber nicht, zu betonen, daß es nicht darauf ankommt, Vortragsabende zu veranstalten, sondern darauf, wie sie veranstaltet werden. In dieser Beziehung ist ja die ebenfalls im Verlage des Börsenvereins erschienene Broschüre von Börries, Frh. v. Münchhausen sehr lehrreich. Systematisch erfaßt wird das Problem aber erst mit dem 6. Heft der Reihe: Die Technik der Vortragsveranstaltung von Hans Balzer (8°, 88 S., Mk. 2.50), in dem Veranstalter und Vortragende alles finden, was sie brauchen. Auch die Darstellung der immerhin nicht einfachen Steuerfragen fehlt nicht. Man könnte meinen, mit einigem Improvisationstalent auszukommen. Daß das aber nicht der Fall ist, sondern sorgfältigste und peinlichste Überlegung und Vorbereitung allein das Gelingen verbürgen, weist diese Schrift in überzeugender Weise nach. Der Verfasser, selbst Vortragender und also Sprecher aus der Praxis, hat sich seine Arbeit nicht leicht gemacht und sie mit zahlreichen Musterbeispielen für die Werbung ausgestattet. Es kann den Buchhändlern, die sich mit der Veranstaltung von Vorträgen zu befassen haben oder sich mit ihr befassen wollen, nicht dringend genug die Anschaffung dieses Hand- und Nachschlagewerkes angeraten werden.

Überblickt man die Schriftenreihe als Ganzes, soweit sie bisher gediehen ist, so gewinnt man den Eindruck, daß gewisse elementare Bedürfnisse, die sich aus unmittelbaren Forderungen der Gegenwart ergaben, befriedigt erscheinen und daß nunmehr der Weg frei ist für eine mehr wissenschaftliche, wenn auch gemeinverständliche Behandlung weiterer buchhändlerischer Werbefragen. Damit würde die Sammlung noch mehr als bisher das Interesse der Älteren im Verufe finden und ihren Wirkungskreis auf dem heute so wichtigen Gebiete der Buchwerbung erheblich erweitern können. Auch wäre es vielleicht empfehlenswert, die Behandlung des einen oder des anderen Themas zum Gegenstand eines allgemeinen Wettbewerbs zu machen. Der Kursus für Verlagspropagandisten ist vorüber. Der Ring wird sich schließen, wenn die Werbeweche für Sortimentbuchhändler gefolgt ist. Hier ist der Boden gegeben, auf dem sichtbare Früchte derartigen Wettbewerbe zu erwarten sind.

Schröder, Fritz: **Praktische Winke für den Verkehr zwischen Verlag und Buchbinderei.** Leipzig: Leipziger Buchbinderei A.-G. vorm. Gustav Fritzsche 1926. 104 S. m. 16 Abb. u. 8 Buntpapiermustern. Lw. Mk. 3.50.

Der gewiegte Praktiker — gleich ob Buchbinder oder Verlags-hersteller — wird aus diesem Handbuch viel Neues wohl kaum lernen. Diese Einschränkung wird mir der Verfasser nicht übelnehmen, denn der Zweck dieses außerordentlich klar und übersichtlich, systematisch geradezu vorbildlich geschriebenen Buches ist ein anderer: dem angehenden Hersteller die Augen für die Buchbinderei-Arbeitsvorgänge im Buchbindereibetrieb zu öffnen, das nötige Wissen über Material, Maschinen, Vorarbeiten usw. zu vermitteln und den Verkehr zwischen Verlag und Buchbinderei auf Grund genauer herstellerischer Kenntnisse zu erleichtern. Das gute Wissen in Buchbindereiarbeiten ist ja um so wichtiger, als der Buchbinder der letzte Mitarbeiter am Buche ist, als er derjenige ist, der dem Buche sein äußeres, für den Erfolg oft so wichtiges Gewand gibt, und der nebenbei bemerkt finanziell auch den Hauptfaktor bei der Preisbildung des Buches darstellt. Wenn in Ansehung dieser Umstände durch mangelnde Kenntnis der Buchbindereiarbeit, vor allem in bezug auf die Leinen, Aufdruckfarben usw., etwas versehen wird, ist es bitter schade.

Das Handbuch von Schröder informiert über die verschiedenen Broschüren und Einbandarten, gibt einen kurzen Überblick über den Herstellungsgang, berichtet von Handbuchbinderei und anderem mehr. Neuartig und aufschlußreich ist außer den Buntpapierentechniken die genaue Beschreibung der Spritztechnik. Wichtiger als das Kapitel der Verzierungstechniken des Bucheinbandes wäre meiner Ansicht nach die genau detaillierte Behandlung des Gebrauchsbandes, des Leinenbandes gewesen, insbesondere eine gründliche Übersicht über die wichtigsten Leinenarten, über die so viele Unklarheiten herrschen. Bei dieser Gelegenheit sei auf die meist kläglich und trodene Farbskala der verfügbaren, dem Verleger vorgelegten Leinen hingewiesen. Gerade hier unterbinden die sonst durchaus begrüßenswerten Normierungsbestrebungen individuelle Buchausstattung. Die Vereinheitlichung der Papierformate sowohl in Größen, Güten, Stärken, Lönungen ist aus wirtschaftlichen Gründen unter allen Umständen zu begrüßen. Formatspielereien müssen wegfallen, sie sind nutzlos, zum Teil sogar unschön. Typenformate müssen geschaffen werden. Dadurch gewinnen wir: 1. Verschnittverminderung, 2. günstige Druckbogenformate, 3. Zurichtungserparnisse der Buchbindemaschinen. Papiereinheitsformate bedingen wiederum Einbandeinheitsformate, ermöglichen Reihenfertigung, geben gleichmäßigen Beschnitt von Papp- und Buchblock und vermindern den Leinen-Abfall. Aber in bezug auf die an und für sich schon arme Farbskala der Leinen sollte nicht noch mehr gespart werden.

Die Tatsache, daß in einem späteren Bande erschöpfender Aufschluß über die Einbandmaterialien im Rahmen der von der Leipziger Buchbinderei A.-G. vorm. Gustav Fritzsche, Leipzig, herausgegebenen Bücherreihe gegeben werden soll, erklärt die etwas im Telegrammstil gehaltenen Ausführungen über die Einbandmaterialien, insbesondere über die so wichtigen Leinenarten. Dem jungen Hersteller mögen aber besonders die außerordentlich wertvollen Hinweise über Lieferungsfristen, Preisbildung und -Angebote, das Anfordern von Proben, kurz über die rein praktischen Fragen der gemeinsamen Arbeit von Verlag und Buchbinderei am Buch empfohlen werden.

Dr. phil. E. Starkloff - Leipzig.