



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im **Innentel**: Umfang ganze Seite 360 ** (Kleinere als viertel. Anzeigen sind im III. Teil nicht zu-
 viergespaltene Petitzellen. Mitgliederpreis: Die Zeile 0.25 M., 1/2 S. 70. — M., 1/2 S. 39. — M., 1/2 S. 20. — M. Nichtmit- 0.15 M. die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.75 M. **Bestellzettel** für
 gliederpreis: Die Zeile 0.50 M., 1/2 S. 140. — M., 1/2 S. 78. — M. Mitgl. u. Nichtmitgl. d. S. 0.35 M. **Bundsteg** (mittlere Seiten
 1/2 S. 40. — M. — **Illustrierter Teil**: Mitglieder: 1 S. durchgehend) 25. — M. **Aufschlag**. Rabatt wird nicht gewährt.
 (nur ungeteilt) 140. — M. **Abgabe** Seiten: 1/2 S. 120. — M., 1/2 S. Platzvorschriften unverbindl. Rationierung d. Börsenblatt-
 65. — M., 1/2 S. 35. — M. Nichtmitgl. 1 S. (nur unget.) 230. — M. raumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitt. im
 übrige S.: 1/2 S. 240. — M., 1/2 S. 130. — M., 1/2 S. 70. — M. Einzelfall jederzeit vorbeh. — **Beiderseit. Erf.** — Ort: Leipzig.
Bank: ADCA, Leipzig — **Postsch.-Kto.**: 13463 — **Fernspr.**: **Sammel-Nr.** 70856 — **Tele.-Adr.**: **Buchbörse**

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 280 (N. 147).

Leipzig, Donnerstag den 2. Dezember 1926.

93. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Der Sortimenten-Propagandisten-Kursus 10.—16. Oktober 1926.

In memoriam Dr. Werner Klinkhardt.

Vorbemerkung.

Wenn es nach dem Willen von uns Mitwirkenden gegangen wäre, so hätte unser Freund Werner Klinkhardt diesen Bericht fürs Börsenblatt geschrieben, damit die buchhändlerische Öffentlichkeit nicht immer vom Gesichtsfeld eines Leitenden aus unterrichtet würde. Das graue und uns in diesem Falle noch unverständlichere Schicksal hat es anders bestimmt. Werner Klinkhardt, der Warmblütige, der allem Neuen stets Zugewandte, kann nicht mehr selbst Zeugnis ablegen für diese seine letzte Leistung für die buchhändlerische Allgemeinheit. Er ist von uns gegangen! Zu früh ist der Mund verstummt, der berufen schien, in vielen Fragen noch sein helles und ehrliches Wort für die Interessen unseres Berufes ertönen zu lassen. Er kann nicht berichten, wie er sich die weitere Gestaltung dieser Kurse gedacht hat; denn sie werden erst dann zu voller Wirksamkeit gelangen, wenn sie als dauernde Einrichtung in das buchhändlerische Ausbildungsprogramm eingeordnet sind. So bleibt mir an dieser Stelle nur übrig, seinem vom Krankenlager mir übermittelten Wunsche nachzukommen und für ihn zu berichten. Noch überschattet sein Tod bei uns Freunden zu stark die gemeinsamen buchhändlerischen Aufgaben, als daß es mir nicht fast bedeutungslos erschien, zu sagen, was wir in dieser Woche erstrebt und erreicht haben. Doch das Persönliche muß zurüdtreten, wo es um Dinge geht, die die Allgemeinheit betreffen. Und da ich weiß, daß er mir das jetzt gesagt hätte — wenn er es noch sagen könnte —, so sei am Totensonntag dieser Bericht geschrieben.

Der Arbeitsplan.

Wenn man in Buchhändlerkreisen das Wort »Werbung« gebraucht, so lächelt wohl ein Teil; denn es ist in den letzten Jahren schon zuviel über dieses zum Schlagwort degradierte Gebiet gesprochen und geschrieben worden. Und man setzt sich sogar der Gefahr aus, für einen unverbesserlichen Querulanten gehalten zu werden, wenn man behauptet, daß zwar die Technik der Werbung nun von großen Teilen des Buchhandels beherrscht wird, daß aber darob die anderen, viel wichtigeren Gebiete des Problems noch immer unbekannt sind. Der Gesamtheit des Problems wollen die Sonderkurse zu Leibe rücken; denn nur so können sie den Anspruch auf ihre Berechtigung beweisen. Es geht hier nicht um die Bekanntgabe von Rezepten, sondern um das Vertrautmachen mit den Faktoren, die bei der buchhändlerischen Werbung zu berücksichtigen sind. Diese sind einmal solche, die in der Eigenart des Buches als Ware bedingt sind, zum zweiten volkswirtschaftlicher, soziologischer, psychologischer und konjunkturmäßiger Natur und gelten daher im großen und ganzen für alle Betriebe von der Kleinstadt bis zur Großstadt, vom allgemeinen bis zum Spezialsortiment. Daneben müssen aber diese Wochen auch dem Einzelnen zeigen, welche Werbemittel er im Sonderfalle überhaupt mit nennenswertem Erfolge anwenden kann. Es muß ihm der Star gestochen werden, daß der der beste Werbefachmann ist, der alles in seinem Betriebe anwendet. So gilt es, der Technik

der Werbung die Bilanzlehre der Werbung an die Seite zu stellen. Das diesmalige Programm versuchte dieser doppelten Aufgabe dadurch gerecht zu werden, daß der Montag die Grundlage nach der volkswirtschaftlichen und buchhändlerischen Seite brachte, indem er die Grenzen der buchhändlerischen Werbung festlegte. Nach Absteckung, nach Einengung des Gebietes waren dann der Dienstag bis Freitag mittag der Durchberatung der einzelnen Werbemittel vorbehalten, und zwar wieder in der erprobten Mischung von Referat und Arbeitsgemeinschaft, unter Berücksichtigung der drei Kategorien Großstadt — Mittelstadt — Kleinstadt. Der Freitag nachmittag und der Sonnabend waren dann den Zukunftsaufgaben und dem Abgrenzungsgebiet der Arbeit zwischen Verlag und Sortiment gewidmet.

Es sei an dieser Stelle betont, daß auch dieser Kursus noch mit einer Überfülle von Referaten belastet war und daß dadurch die Zeit für die Arbeitsgemeinschaften öfter zu kurz war. Dies war besonders zu bedauern, weil der Sortimenter sich als der wesentlich aufgelodertere entpuppte und daher die Diskussion leichter in Fluß kam. Allerdings hatten die Leiter oft ihre liebe Mühe, zu verhindern, daß die Einzelbeobachtung, die für Adorf ihre Berechtigung hat, sofort verallgemeinert wurde. Es wurde besonders Wert darauf gelegt, daß die große Linie nicht durch Mosaikbetrachtung verloren ging.

In diesem Zusammenhange sei auch im Interesse geschichtlicher Wahrheit erwähnt, daß auch diese Woche eine Erfahrung der Freizeiten und der 1. Woche bestätigte, daß man sich vor Vorträgen von »Spezialisten« hüten solle. Der Bearbeiter eines Spezialthemas gibt für gewöhnlich zu viel, und da er nicht von Anfang an alles miterlebt hat, stört er die Einheitsliste oft durch Wiederholungen oder Vorwegnahme. Denn es muß festgehalten werden — und auch diese Woche bestätigte diese Behauptung —, daß sich zwischen allen Teilnehmern bald ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickelt, welches als treibende Kraft nicht unterschätzt werden darf. Verlangt doch jede dieser Wochen eine Bereitwilligkeit der Aufnahme und Verarbeitung, die weit über das übliche Maß einer Schulungswoche hinausgeht.

Die Einheitslinie.

Da es mir wieder oblag, die einzelnen Tagesergebnisse auf einen Generalnenner zu bringen, so sei ein Wort über diese Art der Berichterstattung vorausgeschickt. Man erinnerte sich wohl aus früheren Berichten, daß man sich zum Tagesergebnis nach den Arbeitsgemeinschaften noch einmal gemeinsam versammelte, um zunächst die Berichte aus den drei Arbeitsgemeinschaften zu hören, die dann von mir zur Tageslinie zusammengefaßt wurden. Diese Abendstunde dürfte wohl allen — Leitern wie Teilnehmern — die jeweils ergebnisreichste gewesen sein. Laten sich doch hier die Zusammenhänge auf, die der Einzelne oft dunkel gefühlt hatte, die ihm aber im Kleinkram des Alltags nicht zum klaren Bewußtsein gekommen waren. Ferner wurde in diesen Berichtsstunden zur Genüge bewiesen, daß trotz aller Atomisierung des Buchhandels doch eine solche Fülle von Verbindendem vorhanden ist, die unsere Organisation nicht nur berechtigt, sondern notwendig erscheinen