

Wenn wir so unsere Werbung einstellen, dann denken wir an eine Bevölkerung, die durch Wirkung und Gegenwirkung aus der Landschaft gewachsen ist und ihr entspricht. Es wird aber dabei übersehen, daß sehr oft, ich will nicht meistens sagen, das Volk andersartige Führer hat. So berichtet schon die Geschichte, daß ein fränkischer Kaufmann Samo um 600 wendischer Fürst wurde. Heute fällt mir das besonders bei der kulturvölkischen Bewegung auf, und ich nenne nur die Namen: Wilhelm Kozde, Ernst Hunkel, Bruno Tanzmann, ja auch Hans Hahne. Ebenso klar kommt das bei der autonomen deutschen Jugendbewegung zum Ausdruck, die man als Wandervogel in keinem anderen Land und Volk ins Leben rufen konnte. Die Jungen zeigen einen überwiegend deutschen (nordischen) Typus, sie sind blond, blauäugig und haben helle Hautfarbe — und die Mehrzahl der Führer weist starke dinarische Rassenmerkmale auf. Gerade diese Führer fordern unsere besondere Achtung und Beachtung, denn sie haben in der anderen Art etwas erkannt, was ihnen fehlt, was sie in sich ergänzen wollen und was sie nun erobern müssen, indem sie sich daran verschwenden. Helden erobern und werden so zum Führer artfremder Menschen. Dieser Gedanke ließe sich noch weiter spinnen, und jede reichere Kultur könnte aus der Spannung zwischen diesen Führern und ihrem Volk erklärt werden, wenn man auf die alten Kulturvölker z. B. in Indien und China weist. Dabei gibt es natürlich auch eine Ausnahme, Völkerstämme und deren Angehörige, die wohl erobern wollen, sich aber nicht verschenten können, wie die Geschichte beweist. Schon um erstgenannter Führer willen müssen wir den Begriff der deutschen Heimat weit fassen und können uns nicht durch Rassentheorien, die von der Wissenschaft umstritten sind, bestimmen lassen. Aber ebenso müssen wir uns hüten, den übertriebenen Forderungen dieser Führer an deutsche Heimat zu entsprechen.

Eine Werbung kann deshalb nur dann erfolgreich sein, wenn sie nicht von einer Zentrale für das ganze Reich gemacht wird, sondern wenn über das ganze Reich verteilte Werbestellen auf die Eigenheiten und Feinheiten ihrer natürlichen Landschaften und Stämme Rücksichten nehmen können. Diese Werbestellen werden Kreisvereinswerbestellen sein können, wenn das Gebiet des Kreisvereins mit dem einer natürlichen Landschaft resp. zweier im Wesen verwandter und durch die Geschichte verbundener Landschaften übereinstimmt. Hier hat sie im Anfang allein den Heimatgedanken zum Leitfaden all ihres Handelns zu machen, um zunächst Bindungen, neue Bindungen herzustellen. Nur wenn wir unser Volk aufnahmebereit für das tausendjährige und tausendfältige Klingen unseres Volkslebens machen, werden wir auch wieder die Rolle des Mittlers von Kulturgut spielen können. Der Leiter einer landschaftlichen Werbestelle muß aus seiner Weltanschauung heraus Heimat und Stamm als festgegebene Tatsachen ansehen und sie nicht als himmelblaue Ideologie betrachten.

Die zentrale Werbestelle des Börsenvereins hätte dann die Erfahrungen der landschaftlichen Werbestellen auszutauschen und Allgemeinnotwendiges für das ganze Reich vorzubereiten. Die Werbung der landschaftlichen Werbestellen wird aber immer sichtbar und die beherrschende sein, und die Aufgabe der Werbestelle des Börsenvereins wird sein, die entsagungsvolle Arbeit des Mittlers übernehmen zu müssen.

Max Eichelberg.

**Internationales Adressbuch der Antiquare.** 2. Ausgabe. Weimar, Straubing & Müller, 1928. 256 Seiten. gr.-8°. Leinwandbd. RM. 7.50.

Die erste Auflage dieses Buches war ein erfreulicher, aber fragmentarischer Versuch, den veralteten »Clegg« von Deutschland aus zu erneuern. Inzwischen erschien in England »Clegg's Successor«, eine mißlungene, oberflächliche Zusammenstellung, »die wir deutschen Buchhändler lieber ungedruckt sahen« (vgl. Börsenblatt Nr. 34 vom 10. II. 1927, Seite 173). In der Neuauflage des Weimarer Adressbuches liegt nun endlich ein Hilfsmittel vor, das bei sehr niedrigem Preise alle Vorzüge eines guten und praktischen Adressbuches vereinigt: nahezu lückenlose Vollständigkeit, große Übersichtlichkeit, erschöpfende Angaben. (Allgemeines Alphabet mit Angabe ob Katalogversand oder nicht, Übersicht nach Ländern und Städten, die bei Reisen

1494

unentbehrlich ist, Spezialitätenverzeichnis, Telegrammadressen auch bei den amerikanischen Firmen, die man in »Clegg's Successor« trotz dreifachem Preise vergebens sucht.) Mit Recht darf sich dieses Buch in seiner neuen Auflage als »international« bezeichnen. — Daß bei aller Gründlichkeit der Bearbeitung, die auch die jüngsten Veränderungen berücksichtigt, immer noch Lücken bleiben, wird von den Herausgebern selbst anerkannt, sie sind aber so unwesentlich, daß sie bei der sonstigen Güte des Werkes nicht ins Gewicht fallen. Vermerkt sei, daß die Libreria Vinciano in Florenz in Liquidation ist, daß Gaxton Bookshop in London noch eine zweite Firma unter dem Namen des gemeinsamen Inhabers Vall führt, daß u. a. die Firmen Deschamps\*, Franzen\* in Paris, Habertorn\* in Straßburg fehlen und daß eine ganze Reihe von Firmen Kataloge veröffentlicht, denen der diesbezügliche Stern fehlt. Auch wäre erwünscht, daß bei der nächsten Auflage noch bedeutend mehr mit Verweisen gearbeitet würde, wenn sich Namen der Bezeichnung Librairie, Bookshop etc. nachordnen. — Von den drei Textbeiträgen, die das Buch enthält, bildet der erste einen etwas schwerfälligen Reklameaufsatz eines Restaurators, der zweite behandelt antiquarische Zeitschriften, während der dritte ein Vorabdruck aus einem im gleichen Verlage demnächst erscheinenden Werke über die Geschichte des Buchdrucks in Böhmen ist. Diesen Beitrag wird jeder Fachmann mit Interesse lesen, und man darf auf das Buch gespannt sein. — Im allgemeinen aber würde man es begrüßen, wenn ein Adressbuch möglichst unbeschwert von literarischem Beiwerk erschiene, — es sei denn, daß man auch hier die schöne Sitte des Börsenvereins übernehme, der seinem Adressbuch jeweils die Biographie eines seiner prominentesten verstorbenen Mitglieder beifügt.

Fritz Finkenstaedt  
i. Hse. Jacques Rosenthal-München.

### Für die buchhändlerische Fachbibliothek.

Alle für diese Rubrik bestimmten Einsendungen sind an die Schriftleitung des Börsenblattes, Leipzig, Gerichtsweg 26, Postfach 274/75, zu richten.

Vorhergehende Liste s. Nr. 295.

Bücher, Zeitschriften, Kataloge usw.

Ala Zeitungs-Katalog 1928. 53. Jahrg. Berlin: Ala Anzeigen-Aktiengesellschaft. XXVIII, 676 u. 462 S. Anzeigen. Lex.-8°. Lwd.

Welche Rolle die Annoncen-Expeditionen im Inseratwesen spielen, kann man aus den gewaltigen Katalogen ersehen, die sie für ihre Kunden herausgeben. Der der Alta Anzeigen-Aktiengesellschaft für das Jahr 1928 ist soeben erschienen. In deutsche politische Zeitungen, deutsche Fachzeitschriften, ausländische politische Zeitungen und ausländische Fachzeitschriften ist er eingeteilt. Die politischen Zeitungen sind nach Ländern und Orten, die Fachzeitschriften nach Materien und innerhalb dieser wieder nach Orten geordnet. Man sucht also in erster Linie den Inserenten zu befriedigen, der da oder dort seine Erzeugnisse anzeigen will. Da der Benutzer es mit der Annoncen-Expedition, und nicht mit der Zeitung selbst zu tun hat, fehlen erklärlicherweise die Verlegerangaben, dagegen erfährt er alles sonstige, was im Hinblick auf Anzeigen zu wissen wichtig ist. Der Band ist jedenfalls ein Zeugnis von der ungeheuren Vielgestaltigkeit, die die Presse Deutschlands und des Auslandes darstellt.

Der graphische Betrieb. Monatsschrift für Maschinenteknik. Betriebswissenschaft und Berufskunde. Hrsg. u. Verlag: Bildungsverband der Deutschen Buchdrucker, Sitz Berlin SW 61, Dreibundstr. 5. Aus dem Inhalt: O. Säuberlich: Die Internationale Presse-Ausstellung Köln 1928. — J. Herzing: Zweifarbige Blickfangklischees in Rundstereos. — Der Tonplattenschnitt. — B. Erwe: Ist Monotypesatz billiger als Handsatz? — Eberhardt: 30 Jahre Einzelbuchstaben-Setz- und -Giessmaschine Monotype. — Justieren der Druckform. — H. Trillich: Die Normierung der Farbenlehre. — Die Schädlinge der Druckplatte.

Die Brücke. Blätter zur Pflege des guten Schrifttums. Hrsg. v. Otto Ernst Wülffing, Düsseldorf. November-Dezember 1927. Aus dem Inhalt: R. Wirt: Patenspieler und Patenspieler. — Neuigkeiten des Bühnenvolksbundverlages. — P. Hütt: Bücherbrief an einen jungen Pfarrer. — G. G. Gaede: Leuchtende Frauen.

»Die Bücherpost«. Monatlicher Anzeiger von Neuerscheinungen des deutschen Buchhandels aus allen Gebieten des Wissens und der Schönen Literatur. 9. Jahrg. November u. Dezember 1927. Die Weihnachtsbücher 1927. Frankfurt a. M.: H. Dilcher. 16 S., 8°. Mit Schlüssel zur Ermittlung der Verleger.