

Redaktioneller Teil

Verband der Deutschen Buch-, Kunst- und Musikalienhändler und Verleger in der Tschechoslowakischen Republik.

Betr. reichsdeutsche Verlags- und Antiquariatsfirmen.

Die zahlreichen Erscheinungen auf dem Büchermarkte in der letzten Zeit und die ungünstigen Absatzverhältnisse haben das Lager des Sortimenters in der Tschechoslowakei derart anwachsen lassen, daß an Lagerergänzungen in den kommenden Monaten nicht zu denken ist.

Wir halten es für unsere Pflicht, die Verlags- und Antiquariatsfirmen zu ersuchen, für die ersten 5 Monate dieses Jahres von jedem Reisenden- oder Vertreterbesuche abzusehen. Ein Nichtentsprechen unseres wohlmeinenden Ersuchens führt zu nutzlosen Reise- und anderen Spesen, die sich die Verlags- und Antiquariatsfirmen dann nur selbst zuschreiben haben.

Wir hoffen, daß in dieser fünfmonatigen Frist die zu starke Beschwerung des Sortimentslagers in Bahnen gelenkt wird, die dann wieder Bewegungsfreiheit in bezug auf Neuanschaffungen zeitigen dürfte.

Die im unterzeichneten Verband organisierten Sortimenter bestellen brauchbare Neuerscheinungen sofort nach den Anzeigen im Börsenblatt oder »Buchhändler«, oder nach Prospekten, die notwendig in Lagerergänzungen ohne Reisenden- oder Vertreterbesuch schriftlich.

Duz, im Januar 1928.

Verband der Deutschen Buch-, Kunst- und Musikalienhändler und Verleger in der Tschechoslowakischen Republik.

Für den Hauptvorstand:

Paul Gollmann, Carl Scheithauer,
Schriftführer. Vorsitzender.

Carl A. Winfler,
Schatzmeister.

Verein Dresdner Buchhändler.

Einladung zur ordentlichen Hauptversammlung für Freitag, den 3. Februar 1928, abends 7,30 Uhr, im Sitzungszimmer der »Dresdner Kaufmannschaft«, Ostra-Allee 91 (Eingang Malergäßchen).

Tagesordnung:

1. Bericht über das Vereinsjahr 1927.
2. Kassenbericht über das Vereinsjahr 1927.
3. Voranschlag für das Vereinsjahr 1928 und Festsetzung des Mitgliedsbeitrages.
4. Bericht über die Unterstützungskasse 1927.
5. Neuwahl.
6. Anträge.
7. Beschlußfassung wegen eines Zusatzes zu § 2 der Satzungen, betr. Aufnahme:

Unter e) Die unter Ziffer 2, 3, 4 und 5 bezeichneten Schriftstücke sind dem Vorstande mit dem schriftlichen Gesuche um Aufnahme zuzustellen. Der Vorstand hat sie zu prüfen und vollzieht die Aufnahme, wenn keine Bedenken vorliegen.

Hinzukommen soll, entsprechend der Satzung des Börsenvereins:

Der Vorstand ist berechtigt, von der Erfüllung der unter 2 und 3 aufgeführten Bedingungen Abstand zu nehmen, wenn er die Aufnahme eines Nachsuchenden als im Interesse des Vereins liegend ansieht.

8. Verschiedenes.

Anträge sind satzungsgemäß mindestens 3 Tage vor der Hauptversammlung dem Vorstande schriftlich einzureichen.

Nach § 19 der Satzungen ist für jedes Fernbleiben von den Versammlungen eine Gebühr zu entrichten, unentschuldigtes Fehlen wird mit einer Ordnungsstrafe belegt.

Dresden, den 28. Januar 1928.

Verein Dresdner Buchhändler.

Ansatzpunkte der Werbung.

Von Horst Kiemann.

Die neue Debatte über Preiswerbestellen macht es notwendig, eine alte Warnung auszusprechen: die Warnung vor dem Schlagwort. Es muß wieder einmal klipp und klar gesagt werden, daß die Einstellung auf ein Schlagwort Einseitigkeit bedeutet und damit auch sein Todesurteil gesprochen ist. Einseitigkeit bedeutet das Sich-selbst-aufgeben der Werbearbeit.

Werbung und Pädagogik haben weithin gemeinsame Grundlagen. Beide wollen Menschen beeinflussen, sich mit Dingen zu beschäftigen, zu denen sie nicht aus eigenem Antrieb gekommen wären. Deshalb möchte ich ein Beispiel aus der Bildungsarbeit wählen. Warum ist wohl Geschichtsunterricht und die Beschäftigung mit der Geschichte vielfach heute so unbeliebt? Weil der richtige Ansatz- und Ausgangspunkt fehlt. Eine (durchaus unvollständige) Bergliederung zeigt etwa folgende Möglichkeiten:

1. Von der Geschichte der engeren Heimat aus kann man bei heimatgebundenen Menschen ausgehen.
2. Den machtpolitisch Interessierten wird Kriegs- und Machtgeschichte anziehen.
3. Der mit seinen Gedanken in die Ferne Schweifende kommt auf dem Umweg etwa über die Kolonialgeschichte zur Geschichte seines Volkes.
4. Der Arbeiter kann vielleicht durch Darstellung der Rolle seiner Klasse im Geschichtsgeschehen der neuesten Zeit zu größeren Gesichtspunkten geführt werden.
5. Der organisatorische und mathematische Mensch braucht einen festen Halt in Form von Geschichtstabellen und Geschlechtertafeln, um die herum er sein historisches Weltbild aufbaut.

Das sind so einige Typen, einige Ansatzpunkte des Geschichtsunterrichts, aber auch der Werbung. Auf den Ansatzpunkt kommt es an. Wenn ich werben will, darf ich nicht von dem ausgehen, was mir wünschenswert erscheint, sondern von dem, was den Umworbenen innerlich bewegt. Gern zugegeben, daß der Heimatgedanke ein sehr wichtiger Ansatzpunkt ist. Aber auf einen wenn auch noch so richtigen Gedanken die ganze praktische Arbeit, etwa einer Werbestelle, aufzubauen erscheint mir abwegig. Daß auch so große Institutionen wie die Kirche den Gedanken aufgreifen, beweist mir gar nichts. Wer weiß sich