

- H. Meyer's Buchdruckerei in Halberstadt.** An Stelle des verstorbenen Mitinhabers Herrn Dr. rer. pol. Julius Blach ist Frau Hedwig Blach geb. Meyer und der minderjährige Sohn Hermann Joseph Blach als Mitinhaber in die Firma eingetreten. Frau Hedwig Blach geb. Meyer ist berechtigt, die Firma zu zeichnen. (2. Oktober 1928.)
- C. F. Peters in Leipzig.** Herrn Mag Hinrichsen wurde Profura erteilt. (1. Oktober 1928.)
- Ernst Raab in Weipert i. B. und Bärenstein.** Angliederung einer Buch-, Kunst- und Musikalienhandlung und Anschluß an den Verkehr über Leipzig. Komm.: Fleischer. (Im Juli 1928.)
- Wolfgang Riedel in Kiel.** Das Sortiment der Firma »Buchhandlung und Antiquariat Ed. Nahr in Kiel« wurde ohne Außenstände und Verbindlichkeiten übernommen. Herr Nahr führt nur das Antiquariat weiter. Komm.: Fleischer. (Juni 1928.)
- Moriz Schauenburg R.-G. in Lahri. B.** Herr Gustav Frey in Interlaken ist als persönlich haftender Gesellschafter eingetreten und Herr Moriz Schauenburg jr. in Lahri als solcher ausgeschieden. Weiter sind vier Kommanditisten eingetreten. Die Herren Dr. Schauenburg und Frey sind nur gemeinsam oder jeder zusammen mit einem Prokuristen vertretungsberechtigt. Herrn Moriz Schauenburg jr. in Lahri wurde Gesamtprofura erteilt. Jeder Gesamtprokurist ist nur gemeinsam mit einem persönlich haftenden Gesellschafter oder einem anderen Prokuristen der Gesellschaft vertretungsberechtigt. (9. Oktober 1928.)
- Schöllkopf & Jungmann in Göppingen.** Übernahme von Beckmann Städteführer- und -Pläne Dr. C. W. Schnars, Schwarzwaldführer aus dem Verlage Otto Weber & Co., Heilbronn, mit allen Rechten und Beständen. (28. Juli 1928.)
- Hugo Schulz in Danzig.** Aufgabe der Teilhaberschaft in der Firma L. G. Homann & F. A. Weber, Danzig, und Gründung einer eigenen Buchhandlung unter der Firma Die Bücherstube in Danzig, Hundegasse 38. (November 1928.)
- Carl Simon in Berlin f. Breitkopf & Härtel.**
- R. Strauch, Livraria Rio-Grandense (Deutsche Buchhandlung) in Rio Grande.** Der Inhaber übergibt das Geschäft seinen Söhnen zur Weiterführung unter der Firma R. Strauch Filhos. (1. Juni 1928.)

Leipzig, den 18. Januar 1929.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

J. A.: Paul Runge, Obersekretär.

Zur Sortimentpropaganda.

Von Dr. Dietrich Steinkopff-Dresden.

Im Gegensatz zu den zahlreichen Erörterungen über Werbung und Propaganda im allgemeinen soll in diesen Zeilen versucht werden, ein kleines Teilproblem des ganzen Fragenkomplexes herauszunehmen und von der rein praktischen Seite zu beleuchten. Vielleicht regen die Ausführungen zum Nachdenken an und sind Veranlassung zu weiteren Erörterungen über diese Einzelfrage.

Als Teil, und zwar einen sehr wesentlichen Teil der Werbung des Sortimenters betrachte ich die Ansichtsendungen. Damit ist schon gesagt, daß diese Ausführungen zunächst die Bedürfnisse des wissenschaftlichen Buchhandels berühren, wenn sie darüber hinaus auch für weitere Kreise in Frage kommen.

Die Frage der Ansichtsendungen ist ja nun nicht gerade neu, und auch heute noch wird ja im allgemeinen im wissenschaftlichen Sortiment wichtige Literatur bis zu einem gewissen Grade zur Ansicht versandt. Es sind aber immerhin verhältnis-

mäßig wenige Firmen, die von diesem Werbemittel in breiterem Umfang Gebrauch machen, und auch diese wenigen Firmen beschränken sich auf eine knappe Versendung lediglich der Bücher, von denen von vornherein ein paar Interessenten feststehen. Dies ist eine Erfahrung, die der wissenschaftliche Verleger gegenwärtig immer wieder macht, nachdem in der Kriegs- und namentlich in der Inflationszeit durch Abrechnungsschwierigkeiten, vermehrte Arbeit und ähnliche Gründe die Ansichtsendungen ziemlich unbeliebt wurden und seitdem nur teilweise und in beschränktem Maße wieder aufgenommen worden sind. Auch die Umschichtung der Käuferkreise mag hierbei eine Rolle gespielt haben, obgleich dieses Propagandamittel auch gerade für die Gewinnung neuer Käuferkreise nicht unwesentlich ist.

Der Zweck dieser Zeilen soll es also sein, den Ausbau der bisherigen geringen und begrenzten Ansichtsendungen anzuregen, damit sie über den Kreis weniger Interessenten hinaus ausgedehnt und wieder zu einem tatsächlichen Mittel der Werbung werden, und zwar sowohl der Käuferwerbung für ein bestimmtes Buch als auch der Kundenwerbung für das betreffende Sortiment. Damit dürfte die Frage der Ansichtsendung auch wieder Interesse für das allgemeine Sortiment haben und nicht mehr aufs wissenschaftliche Sortiment beschränkt bleiben. Vor allem aber sollte auch für den Buchhandel in mittleren und kleineren Städten die Frage wieder von größerem Interesse werden.

Es ist merkwürdig, daß in den vielen Artikeln, Kursen und Untersuchungen der letzten Jahre über die Werbung fürs Buch die Frage der Ansichtsendung eine recht geringe Rolle gespielt hat. Über Psychologie der Werbung und Soziologie der Käuferschichten, über Kaufkraftveränderungen und neue geistige Strömungen, aber auch über manche wichtige Frage der Technik der Werbung und Gestaltung verschiedener Werbemittel liegen wertvolle Untersuchungen vor. Die etwas sehr praktische Frage der Ansichtsendung ist dabei etwas zu kurz gekommen und vielleicht als zu selbstverständlich betrachtet worden. Aber wie so oft, scheint das Selbstverständliche im Einzelbetrieb mehr oder weniger nebensächlich in der täglichen Kleinarbeit geworden zu sein.

Nicht nur aus eigener Erfahrung und aus Unterredungen mit vielen Kollegen, sondern aus Klagen der Kunden und der Interessenten fürs Buch bin ich zu dieser Ansicht gekommen, und das ist auch der Grund, diese Frage einmal anzuschneiden. Es wird immer versucht, neue Käuferschichten zu finden; aber es werden zum Teil die bereits vorhandenen noch ungenügend erfaßt. Vor kurzem beklagte sich mir gegenüber ein bekannter, selbst literarisch sehr tätiger Herr, der leitender Arzt in einer großen Industriestadt Sachsens ist, daß er durch keine ortsanässige Buchhandlung über literarische Neuigkeiten nur seines engsten Fachgebietes orientiert wird. Der gleiche Fall wurde mir von Angehörigen freier Berufe sowie von Naturwissenschaftlern öfters bestätigt, und zwar meist aus größeren Städten und Großstädten. Und wie viel mehr mag dies für mittlere und kleine Städte und deren Umgebung gelten! Die häufigen Klagen des Sortiments über die Konkurrenz einiger ausgezeichnet organisierter Groß- und Versandbuchhandlungen, wie sie ja fast in allen wissenschaftlichen Disziplinen bestehen, erscheinen mir doch unbegründet, da auch diese Firmen die Interessenten nicht sämtlich und so intensiv erfassen können, wie es häufig dem ortsanässigen Buchhandel möglich ist.

Bisher ist es ja meist so, daß z. B. Hochschulinstitute, -labo- ratorien, Kliniken, Bibliotheken mit Ansichtsendungen beschriftet werden, vielleicht auch deren Vorstände noch persönlich. Trotz der bekannten Erfahrung, daß in manchen Städten diese an Zahl geringen, aber als Interessenten ziemlich sicheren Gruppen von mehreren Seiten die gleiche Ansichtsendung erhalten, gibt es doch heute noch zahlreiche derartige Institute, die sich nur durch Orientierung aus eigener Initiative über literarische Neuigkeiten auf dem laufenden halten können und darüber hinaus viele Privatpersonen, die als Bücherkäufer in Frage kämen, wenn ihnen die Möglichkeit der Einsichtnahme gegeben wäre. Als Illustration mag folgende Zuschrift dienen, die ich kürzlich von einem sehr bekannten Hochschullehrer, Direktor einer Klinik