



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktätlich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzhand, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für $\frac{1}{2}$, S. 32 M. statt 36 M., für $\frac{1}{4}$, S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., $\frac{1}{2}$, S. 13.50 M., $\frac{1}{4}$, S. 26 M., $\frac{1}{8}$, S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 36.

Leipzig, Freitag den 13. Februar 1914.

81. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Deutscher Verlegerverein.

Abgabe von Schulbücher-Freieemplaren.

(Siehe Bbl. Nr. 11 u. 25.)

Im Anschluß an unsere Bekanntmachung im Börsenblatt Nr. 25 vom 31. Januar d. J. bringen wir noch den folgenden Erlaß des Provinzial-Schulkollegiums in Magdeburg zur Kenntnis der Schulbuchverleger, der am 30. Januar d. J. an alle Direktoren usw. der höheren Lehranstalten der männlichen und weiblichen Jugend der Provinz Sachsen ergangen ist.

J. Nr. VIII. 2126. Magdeburg, den 30. Januar 1914.

In der Ordnung für die Einführung von Lehrbüchern an den höheren Lehranstalten für die männliche und für die weibliche Jugend — Erlaß vom 31. Oktober 1913 — U II 2068 — Zentralblatt 1913, Seite 761 ff. — ist unter B 7 angeordnet, daß an jeder Anstalt eine vollständige Sammlung aller an ihr eingeführten Lehrbücher in neuen Auflagen zusammengestellt sein muß.

Es ist hier bekannt geworden, daß Anstalten unter Berufung auf diesen Erlaß von den Verlegern der Lehrbücher die unentgeltliche Hergabe von Pflichtexemplaren gefordert haben. Wir machen darauf aufmerksam, daß diese Forderung in dem Erlaß keine Stütze findet. Da sie sich auch nicht aus den von den Verlagsbuchhandlungen mit den Lehrervereinigungen vereinbarten Bestimmungen begründen läßt, so erscheint es wünschenswert, daß Versuche, Verlagsbuchhandlungen zur unentgeltlichen Lieferung von Lehrbüchern für die Sammlung zu veranlassen, unterbleiben.

J. B.
gez. Schmidt.

Nützt oder schädigt der Abdruck einzelner Stücke aus Büchern den Verleger?

Von Dr. Alexander Elster, Jena.

Die Frage, welche Dosis sättigt und welche den Geschmack nach mehr entstehen läßt, ist außerordentlich schwer zu beantworten. Der eine sagt, die Gans sei ein dummer Vogel, weil sie für zweie zu wenig, für einen zu viel sei, und ein anderer wird schon von einer Taube satt. Zunächst ist das also ganz individuell und hängt von der Aufnahmefähigkeit des einzelnen ab, der die Gabe genießen soll. Weiter kommt die Schwierigkeit hinzu, daß bei geistigem Bedarf das Quantum der Sättigung noch weniger festgestellt werden kann, und drittens, daß es Leute gibt, die überhaupt nur angeregt und nie gesättigt sein wollen. Es ist aber auch nicht das Gleiche, ob man den Menschen mit Austern oder mit Kartoffeln zu sättigen wünscht. Von dem Allerbesten wird er mehr essen, als er unbedingt Hunger hat, und der gute Nachgeschmack wird ihm die Speise begehrenswert erscheinen lassen, auch wenn nicht gerade der Hunger ihn treibt.

So ist es mit der Reklame für geistige Werte ein eigen Ding. Man muß etwas geben, damit der andere weiß, wie das schmeckt, aber man muß dann vorenthalten, ehe er sagt: »Danke, ich habe genug«. Daraus sind ja auch die zweierlei Ansichten entstanden: viele Verleger und Autoren sind der Meinung, daß man das

Publikum durch Auszüge aus ihren Büchern ganz nachdrücklich zu diesem Buche hinführt, weil der Leser dieser Kostproben auf den Geschmack kommen muß und nun erst sich redlich davon nehmen will. Andere meinen, das Publikum wisse nach diesen Proben, was an der Sache ist, und interessiere sich dann nicht mehr dafür.

Man sieht aus unserem Vergleich schon, daß es lediglich auf den Wert und die Schmachthastigkeit der Ware selbst ankommen muß. Wert und Schmachthastigkeit (mit dem Gaumen der Reklame geprüft) liegen nun wiederum an zweierlei. Es kann ein sachliches, stoffliches Interesse sein, wie es der empfindet, der eben Hunger hat, und es kann ein persönliches, kulturelles Interesse sein, wie es der Feinschmecker hat.

Geben wir aus einem Roman oder aus einer größeren Geschichte Kapitel, die in gewisser Weise in sich abgeschlossen sind, aber doch nichts unbedingt Vollständiges bieten, so wird der hungrige direkt veranlaßt, das ganze Buch zu kaufen, wenn ihn die Sache auch nur einigermaßen interessiert hat. Daß er diesen beabsichtigten Kauf allerdings in vielen Fällen doch noch unterläßt, ist psychologisch etwas anderes. Er hat den Wunsch gehabt, und es ist ihm etwas dazwischen gekommen; er hat es vergessen oder nicht das nötige Kleingeld gehabt und ist nicht wieder darauf zurückgekommen. Kommt er darauf zurück, sieht er meinetwegen das Buch im Laden oder hört den Verfasser nennen, so erinnert er sich an sein begonnenes und nicht zu Ende geführtes Erlebnis und wird aller Wahrscheinlichkeit nach Käufer dieses Buches oder zum mindesten dieses Verfassers werden.

Anders wenn es sich nicht um Bruchstücke einer zusammenhängenden Arbeit, sondern um einzelne Gedichte, Novellen usw. handelt. Von der Erregung stofflichen Interesses ist da nicht die Rede, es kann sich nur um ein künstlerisches und persönliches handeln. Dieses kann aber nur lebendig werden, wenn das Bruchstück ganz außerordentlich gefiel, wenn es einen höchst gefälligen Nachgeschmack bei dem Leser zurückgelassen hat. Dies zum Unterschied zu der vorher genannten Kategorie, bei der es schließlich nur darauf ankam, daß das Stück dem Leser einigermaßen gefiel. Hier ist es zur Erregung persönlichen literarischen Interesses nötig, daß dem Leser das Stück so sehr gefällt, daß er sagt: »Den Mann oder das Buch muß ich weiter lesen, denn nach dieser Probe verspricht es so viel für mich, daß ich es nicht entbehren kann.«

Man ersieht daraus, daß Reklame auch keineswegs ein einheitliches Werkzeug ist. Sie kann nur für das Gute auf die Dauer wirken, wenn sie nicht auf fortgesetzte Düpierung der verschiedenen Leser berechnet sein soll. Diese eine Art der Reklame, die fortgesetzte Marktschreierei, fällt bei der Wiedergabe von Proben ohne weiteres weg. Hier liegt eine Reklame vor, die ganz durch Wahrheit wirken will, die ihre Karten offen auf den Tisch legt: »Hier prüfet, so ist das Ding, das ich empfehle.« Bei solcher Reklame kann nur die Qualität wirken. Mittelware wird, soweit ich das beurteile, durch solche Proben kaum jemals Erfolg haben. Wenn dieses Gedicht oder diese Novelle »ganz schön«, aber doch immerhin mittelmäßig ist, so wird es die Wirkung haben, daß der Leser sagt, er kenne nun den Mann und ersähe aus der Probe, daß er ihm nicht viel zu sagen habe. Das genügt ihm vollständig; die Wiedergabe des Stückes hat seine Neugier