



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Er erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen. Weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 36 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 Kreuzband, 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 1/2, S. 32 M. statt 36 M., für 1/3, S. 11 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., 1/2, S. 13.50 M., 1/3, S. 26 M., 1/4, 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. 163.

Leipzig, Montag den 17. Juli 1916.

83. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Bekanntmachung.

Wir teilen mit, daß das Warenhaus

H. & E. Tietz in Bamberg

die Bestimmungen der Verkaufsordnung für den Verkehr des Deutschen Buchhandels mit dem Publikum und die Verkaufsbestimmungen der Kreis- und Ortsvereine für seine Buch- und Musikalienabteilung als bindend anerkennt. Die genannte Firma hat den von uns geforderten Verpflichtungsschein unterzeichnet und eine Kaution hinterlegt.

Leipzig, am 17. Juli 1916.

Der Vorstand

des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Artur Seemann. Georg Krehenberg. Curt Fernau.

Karl Siegmund. Max Kreisemann.

Zeitung und Buchhandel.

Über die Zweckmäßigkeit der Rezensionsexemplare, die Art ihrer Versendung und Verwendung ist schon viel geschrieben worden. Es ist nicht die Absicht, diese Erörterungen hier wieder aufzunehmen. Nur auf einen Punkt sei aufmerksam gemacht, der noch kaum beachtet wurde und der doch keine ganz untergeordnete Bedeutung besitzt.

Es handelt sich dabei weniger um die Rezensionsexemplare, als vielmehr um die Ausnutzung, die buchhändlerische Verwertung der durch sie herbeigeführten Besprechungen. Die Zahl der Rezensionen ist — auch wenn man von den bloßen Anzeigen absieht — immerhin nicht gering. Und man wird nicht leugnen können, daß viele Leser ihnen ihre Aufmerksamkeit widmen. Aber das Interesse, das durch diese Lektüre geweckt wird, findet unberhältnismäßig selten einen praktischen Ausdruck durch den Erwerb des Buches, auf das der Leser hingewiesen wurde. *) Vielleicht sind daran diejenigen, die am Absatz der Bücher interessiert sind, nicht ganz schuldlos. Sie tun wohl zu wenig, um die Reklame, die in jeder Besprechung, auch der kritisch abwägenden, liegt, zu unterstützen. Mancher Interessent würde sicherlich mehr als bisher zum Kauf besprochener Bücher angeteigt werden, wenn die Buchhandlungen ihm etwas eindringlicher als heute vor Augen führten, daß sie dazu da sind, um den Bezug der angezeigten Bücher zu vermitteln, ja, daß sie erwarten, das Publikum werde aus der Besprechung eine Anregung zum Kauf herauslesen. Wo es sich um Rezensionen in den am Orte erscheinenden Blättern handelt, dürfte es angemessen sein, daß die Buchhandlungen zum mindesten diesen Bücherbesprechungen größere Beachtung schenken.

Wie liegen die Dinge heute? Die Besprechung in der Zeitung — es kann die gelesenste am Orte und ihre Besprechung ebenso ausführlich wie rühmend sein — erscheint oft genug, ohne

daß der Buchhändler es auch nur für nötig hält, das rezensierte Buch ins Fenster zu legen. Das liegt freilich oft nur daran, daß er das betreffende Buch gar nicht auf Lager hat. Im besten Falle bestellt er nun, wartet drei, vier, fünf Tage, bis die bestellten Exemplare eingetroffen sind, und stellt sie dann im Laden oder im Fenster aus. Aber die beste Gelegenheit ist nun verpaßt. Die Besprechung mag noch nachwirken und sich in einzelnen Käufen äußern, aber die Wirkung wäre wahrscheinlich ganz anders gewesen, wenn das Zeitungspublikum gleich am Tage der Besprechung, als das Interesse noch ganz frisch war, das Buch in der Auslage jeder größeren Buchhandlung gesehen hätte, — und nicht nur irgendwo in einem versteckten Winkel, sondern womöglich gleich immer in zwei, drei Exemplaren, aus den übrigen Werken herausgehoben und irgendwie kenntlich gemacht.

Der Buchhändler sollte ganz anders, als es heute üblich ist, die Bücherbesprechungen beachten. Es sollte sein erstes Geschäft an jedem Morgen sein, sämtliche Blätter am Orte durchzusehen und jede ausführlichere Anzeige, auch wenn sie sich kritisch zu einem Buche stellt, dadurch zu unterstreichen und dem Publikum zur Mahnung zu machen — für den Autor, den Verlag und sich selbst nutzbringend —, daß er dafür sorgt, daß das Werk noch am gleichen Morgen aus allen Fenstern seines Ladens heraus die Passanten grüßt.

Freilich, mit diesem Vorsatz wäre die Frage nicht gelöst. Es kann von keinem Buchhändler verlangt werden, daß er stets alle Neuerscheinungen auf Lager hat, so daß er jedes Werk, wenn es in der Zeitung besprochen wird, einfach aus dem Regal zu nehmen brauchte. Soll eine derartige Unterstützung der Zeitungsbesprechungen durch die Sortimenten möglich werden, müßte also noch eine Einrichtung hinzukommen, die den Buchhändler in die Lage versetzt, sich beizeiten mit den Büchern, deren Besprechung zu erwarten ist, zu versorgen.

Der Verleger wird gemeinhin nicht imstande sein, den Buchhändlern eines Ortes die bevorstehende Besprechung seiner Verlagswerke anzuzeigen. Er versendet seine Rezensionsexemplare, bleibt aber in der Regel ohne Nachricht darüber, ob ihre Besprechung beabsichtigt wird und wann sie etwa erfolgen könnte. Der Buchhändler wird selbst einen Weg suchen müssen, um beizeiten von den beabsichtigten Besprechungen der am Ort erscheinenden Blätter Kenntnis zu erhalten.

*) Nach einer Statistik, die Eugen Diederichs Verlag in Jena auf Grund einer in den Jahren 1914 und 1915 gehaltenen Umfrage bei den Käufern seiner Verlagswerke zusammengestellt hat, sind von 1000 Käufern 300 durch Zeitungsbesprechungen zum Erwerb der betreffenden Bücher veranlaßt worden (vgl. Bbl. 1915, Nr. 303).

Diese Aufstellung zieht aber nur die wirklichen Käufer der Bücher in Betracht, nicht die große unbekanntete Zahl der Leser der Bücherbesprechungen, die als Käufer gewonnen werden sollen. Red.