

eines bisher vorhanden gewesenen natürlichen Werbemittels aus eigener Kraft ein anderes gleichwertiges zu setzen. Andererseits begibt sich das Zeitungsgewerbe mehr und mehr eines eigenen Werbemittels, als welches eine gute literarische Berichterstattung immer angesehen werden muß. Ich erinnere nur an das fast internationale Ansehen, das der Berner »Bund« in dieser Beziehung unter der Redaktion J. B. Widmanns genöß. Man kann hieraus auch ersehen, daß gewichtige, rein wirtschaftliche Gründe für die Zeitungen maßgebend sein müssen, wenn sie ihre literarische Berichterstattung verkümmern lassen. Sieht man andererseits, welche Unsumme an Arbeit und Mitteln von Volksbildungsorganisationen aufgewendet wird, um verhältnismäßig geringe und an sich gar nicht einmal immer auf wirkliche Bildungszwecke eingestellte Büchermengen ins Volk zu bringen oder gar den Büchermarkt mit völlig überflüssigen Neudrucken zu beschweren, so fragt man sich unwillkürlich, warum nicht auch aus staatlicher oder privater Initiative die fördernde Hand an die literarische Berichterstattung der Presse gelegt werden könne, sei es durch Zuweisung billigen Papiers oder andere Vorteile, die den Zeitungsverlag zur freudigen Wiederaufnahme seiner Arbeit bewegen könnten. Wir haben ja heute in Deutschland die Möglichkeit, sich von Organisation zu Organisation zu verständigen, und wir würden sicher in der Lösung der Frage einen Schritt vorwärts kommen, wenn es gelänge, einen Meinungsaustausch zwischen den maßgebenden Vertretern der Organisationen der Buch- und Zeitungsverleger, der Redakteure und Schriftsteller und der Volksbildungsvereine herbeizuführen. Es läßt sich heute natürlich nicht voraussagen, in welchem Umfange eine Besserung der Dinge erreicht werden wird. Erfolglos dürfte ein solcher Schritt kaum sein. Wäre doch hier Gelegenheit gegeben, Zeitungsverlegern und Zeitungsredakteuren den guten Willen des Buchhandels zu zeigen, sie in ihrer Arbeit auf jede mögliche Weise zu unterstützen. Ich erinnere nur an die Möglichkeit der Gratislieferung des einseitig bedruckten Wöchentlichen Verzeichnisses, das den Redaktionen die schnelle Zusammenstellung von literarischen Übersichten der wichtigsten Neuigkeiten, die sachgemäße Auswahl von Besprechungsstücken und die ständige Orientierung über den Büchermarkt gestatten würde. Der Zeitungsverlag würde dabei noch einen Nebenvorteil durch Zuweisung von Bücheranzeigen im Inseratenteil genießen. Denn erfahrungsgemäß bevorzugt der Verleger bei der Vergabung seiner Anzeigen diejenigen Blätter, die seinen Erscheinungen ein redaktionelles Interesse entgegenbringen. Der Deutsche Verlegerverein hat heute sein eigenes Organ. Dessen Sache wäre es, diejenigen Blätter zur Aufgabe von Bücheranzeigen ständig zu empfehlen, die sich bereit erklärt haben, objektiv über den Büchermarkt Bericht zu erstatten.

In ähnlicher Weise, wie z. B. Börsenverein und Deutscher Verlegerverein den Redaktionen helfend entgegentreten, kann auch der einzelne Verleger seine Arbeit einrichten. Für ihn gehört die Besprechung seiner Erzeugnisse durch die Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen in das große Kapitel »Werbearbeit«. Dem Jenaer Verleger Eugen Diederichs verdanken wir einen statistischen Nachweis, aus dem die bemerkenswerte Tatsache hervorgeht, daß von allen Werbemaßnahmen der redaktionellen Besprechung weitaus die größte Bedeutung zukommt, weil sie die höchste Zahl von Kaufentschlüssen herbeiführt. Zu den Bemühungen, Beachtung bei den Redaktionen zu finden, gehört nicht lediglich das früher übliche Bombardement mit Rezensionsexemplaren. Dieses oft sinnlose Verschleudern von Freistücken kann sehr wohl dazu führen, daß die vielen ins Antiquariat gelangenden Exemplare dem Absatz des Buches hinderlich werden. Andererseits dürfte bei einer planmäßigen und zielbewußten Verteilung der Besprechungsstücke es gar nicht darauf ankommen, welchen Gebrauch der Rezensent von seinem unbestreitbaren Eigentumsrecht am Rezensionsexemplare macht. Denn jedem guten Buche wohnt eine Werbekraft an sich inne, die weitere Käufer an sich zieht, sei es, daß es als Freistück oder Altstück oder als Leihexemplar aus irgendeiner Bibliothek in die Hände des Publikums gelangt. Nicht Bedenken und Erwägungen über mehr oder minder erfreuliche Nebenerscheinungen im Besprechungswesen dürfen ausschlaggebend sein, sondern der Zweck des Ganzen muß im Auge behalten werden, nämlich bei Vergabung von Bespre-

chungsstücken gewiß zu sein, daß eine Besprechung erfolgt. Viele Verleger helfen sich dadurch, daß sie mittels Antwortdrucksache bei den Redaktionen anfragen, ob ein Buch besprochen wird. Erst wenn die Antwort bejahend ausgefallen, also zwischen Redaktion und Verlag ein Vertragsabschluß zustande gekommen ist, wird das Rezensionsexemplar geliefert. Die Wichtigkeit ständiger guter Verbindungen mit den Redaktionen legt es den Verlegern nahe, eine möglichst genaue Erfolgskontrolle über die versandten Besprechungsstücke zu führen und für künftige Lieferung von Freistücken nur diejenigen Blätter in Betracht zu ziehen, die den Vertrag erfüllt haben. Aber auch das Maß überschreitende Zurückhaltung in der Vergabung von Besprechungsstücken ist zu vermeiden. Es gibt unter den besten und angesehensten Verlegern solche, die z. B. von Werken berühmter Autoren nur noch ganz wenige oder gar keine Besprechungsstücke an die Redaktionen abgeben. Dadurch machen sie es diesen unmöglich, wirklich gut durchgearbeitete Auszüge aus der Literatur der Gegenwart zu geben. Verleger von stark ausgeprägtem Solidaritätsgefühl werden ohne weiteres einsehen, daß eine hier im Interesse der verlegerischen Allgemeinheit geübte Pflicht eines Opfers wert ist.

Eine große Erleichterung für die Redaktionen und für die Rezensenten bedeutet der sogenannte mehr oder minder geschmälte und verachtete »W a s c h z e t t e l«. Ich halte diesen ominösen Begleiter des Besprechungsstückes durchaus für entwicklungsfähig und für ein brauchbares Mittel, die Verbindung zwischen Buchverlag und Zeitungsredaktion zu einer engeren zu gestalten. Diese »Kultur des Waschzettels« würde darin bestehen, daß Wortlaut und Inhalt bewußt für die Bedürfnisse der einzelnen Blätter, die ja meistens die gleichen sind, zugeschnitten werden. Ein guter Waschzettel muß eine kurze, sachliche Inhaltsangabe des Buches enthalten und im übrigen den Rezensenten auf eine Reihe besonderer werbender Merkmale aufmerksam machen, die nicht oder nicht ohne weiteres aus der Lektüre selbst entnommen werden können. Hierzu gehören persönliche Notizen über den Autor, Bezugnahme auf früher erschienene Werke, Angaben oder Andeutungen bei Schlüsselromanen und ähnliche Dinge, die dem Rezensenten zu erwünschten Anhaltspunkten dienen können. Wie nötig eine solche Kultur des Waschzettels ist, möchte ich aus meiner eigenen praktischen Erfahrung dartun. Von den zahlreichen durch meine Hände gegangenen Waschzetteln haben bisher nur wenige die Anforderungen erfüllt, die man an sie zu stellen berechtigt war. Viele waren zu langatmig, andere wieder so nichts-sagend wie möglich. Die schlimmsten waren solche, die sich in phrasenhaften Lobeserhebungen über den Inhalt der Bücher ergingen. Am besten dürfte es sein, zwei Waschzettel beizugeben, einen so kurz und zugleich so erschöpfend wie möglich abgefaßten und einen ausführlicheren. Dieses Material könnte auch dem Sortiment zugänglich gemacht werden, dessen Angehörige außerstande sind, alle Neuigkeiten zu lesen. Sehr häufig findet man, besonders in letzter Zeit, daß der Waschzettel keine Preisangabe enthält, obgleich diese doch zu den wesentlichen Faktoren zur Herbeiführung eines raschen Kaufentschlusses gehört. Ich halte diese Zurückhaltung des Verlegers, der sich unter den ständig schwankenden Preisverhältnissen nicht binden will, zwar für begreiflich, aber nicht für richtig, weil es sehr wohl möglich ist, in diesem Falle die Preisangabe mit einem Vorbehalt zu versehen. Der Leser weiß dann wenigstens, wieviel er ungefähr für das Werk ausgeben muß.

Was hier für die Tagespresse, bei der es auf Schnelligkeit der Berichterstattung und auf die Zweckmäßigkeit des gelieferten Informationsmaterials ankommt, gilt, hat auch für die Fachpresse Gültigkeit. Hier liegen allerdings die Dinge einfacher. Eine gut geleitete Fachzeitschrift wird stets eine besondere Ehre darin setzen, ihre Leser über die wichtigen Neuerscheinungen der Fachliteratur auf dem laufenden zu erhalten. Hier kommt es auch nicht so sehr wie bei der Tagespresse auf die Schnelligkeit der Berichterstattung an. Fachleute sind meist in genügender Anzahl vorhanden, um eine sachverständige Besprechung zu erreichen.

Liegt dem Verleger daran, daß eine Autorität auf irgendeinem Gebiete — nehmen wir an, sie habe bereits eine Zusage gegeben — die Besprechung übernimmt, so dürfte eine vorherige briefliche Verständigung mit der in Frage kommenden Redaktion