

ausreicht, finden sich kurze Charakteristiken. Die Hefte sind meist sehr umfangreich (40 und mehr Seiten) und werden durch gediegenen Bildschmuck einmal mehr, einmal weniger belebt. Das Blatt erfüllt eine Mission. In der mustergültigen äußeren Form, in der es dargeboten wird, zeigt es die unerminderte Leistungsfähigkeit des deutschen Buchgewerbes nach dem Kriege und den guten Geschmack, der sich immer mehr wieder Bahn bricht. Als Mittel für die Auslandreklame kann das Blatt getrost als vorbildlich bezeichnet werden. Sein Bezugspreis (jährl. M 30.—, Einzelhefte M 3.—) muß als sehr mäßig bezeichnet werden.

Die dem Krieg vorausgegangene Blütezeit des deutschen Buchgewerbes führte zu weiteren Bemühungen, unter dem Volke ein besseres Verständnis für Buch und Buchhandel zu erwecken und neue Mittel für die Erschließung des Büchermarktes zu schaffen. Der Qualitätsgedanke, der immer mehr Eingang im Buchhandel fand, das Erscheinen zahlreicher Liebhaber- und Luxusausgaben, denen ihrer Natur nach das Barsortiment nicht die erforderliche Aufmerksamkeit in seinen Vertriebsmitteln zuwenden konnte, verlangten gebieterisch besondere Werbemittel. Hier hat der von Hans von Weber in München herausgegebene »Zwiebelfisch« eine durchgreifende Wirkung sowohl auf den Buchhandel, als auch auf das Publikum ausgeübt. Dabei war und ist er stets mehr als ein bloßes Vertriebsmittel gewesen. Aber vielleicht gerade deshalb war er der beste Bahnbrecher für den besseren Geschmack und für den Qualitätsgedanken, unbeschadet der polemischen und nicht polemischen Seitensprünge seines Herausgebers, der seine Zeitschrift zum Tummelplatz seines lebhaften und streitbaren Temperaments zu machen und ihr damit ein rein persönliches Gepräge zu geben wußte. »Wie er sich räuspert und wie er spuckt (der Zwiebelfisch nämlich), das hat sie ihm glücklich abgeguckt«, möchte man von der Zeitschrift im gleichen Kleinoktabformat »Der Tümpel«. Eine Zeitschrift über Zeitzustände, Menschen und Bücher« sagen, als deren verantwortlicher Herausgeber Lux ut der Wedde und als deren Verleger Der Tümpel-Verlag in Hamburg zeichnet. Waren es nicht Ganghofer und andere, über die sich die Laugel von Hans von Webers Spott ergoß? Hier ist es Otto Ernst, dem man in ähnlicher Weise zu Leibe zu gehen versucht. Man bemüht sich, von einigen guten und ernstesten Artikeln abgesehen, krampfhaft, geistreich zu sein, obwohl man oft weit entfernt ist von dem erforderlichen Reichtum des Geistes. Der Wille, ein wenig Aufsehen zu machen, etwas Staub aufzuwirbeln, ist eine stärkere Triebfeder. Die zweite Hauptabteilung heißt »Das Buch«. In dem mir vorliegenden Hefte (1921, 2/3) wird sie durch eine volkstümliche Darstellung der Schriftgießerei eingeleitet. Die nun folgende bibliographisch-kritische Zusammenstellung »Bücher« verdient (wenigstens so, wie sie sich in dem mir vorliegenden Hefte darbietet) niedriger gehängt zu werden. Gesichtspunkte, nach denen die Auswahl erfolgte, oder (von der alphabetischen Anordnung der Titel abgesehen) ein System der Einteilung nach Wissenschaften sind nirgends bemerkbar. Versuche der Begriffsvermittlung des Inhaltes werden scheinbar gemacht, gelangen aber selten über höchst unpassende, z. T. schnoddrige Bemerkungen hinaus, die weiter nichts als die Unzulänglichkeit der Bearbeitung erweisen. Nach solchen Listen dürfte wohl niemand (wenn er sie überhaupt beachtet!) zu einem Kaufentschluß für ein Buch gelangen. Dabei ist das Blatt gut ausgestattet und auf holzfreies Papier gedruckt (schade darum!).

Durchaus ernsthaft zu bewerten ist dagegen das Blatt »Die Initialen«. Eine Zeitschrift für Bücherfreunde«, die, im Verlage von Ed. Strahe in Wien (8^o) erscheinend, zwar weniger splendid ausgestattet, dafür aber inhaltlich umso wertvoller ist. Es werden Textproben aus Werken verschiedener Verleger geboten, denen sich eine kleinere Abteilung »Wertvolle neue Bücher« mit Besprechungen und eine nach Verlegern geordnete Liste »Das Neueste vom Büchermarkt«, neuerdings noch kleine Notizen und Mitteilungen über Antiquariatskataloge anschließen. Der erste Jahrgang (1921) konnte noch zum Preise von M 1.— für das Hefte abgegeben werden. Die Zeitschrift muß in der vorliegenden Gestalt als ein gutes und noch entwicklungsfähiges Werbemittel angesehen werden.

Von Vertriebszeitschriften, die sich vorzugsweise in dem Dienst der Verbetätigung für das Schöne Buch stellen, hat manch eine den Krieg nicht überdauert. Unter diesen Opfern befand sich auch der im Einhorn-Verlag in Dachau erscheinende »Bücherwurm«, der zwar ebenfalls für das Schöne Buch eintrat, sonst aber bestrebt war, über eine Auswahl empfehlenswerter und einwandfreier Werke aller Art zu berichten. Nach dem Kriege ist diese Vertriebszeitschrift wieder auferstanden. Sie ist ausgezeichnet redigiert und typographisch mustergültig ausgestattet. In letzterer Beziehung stellt sie sogar einen Typ für sich dar. Im Inhalt bindet sich die Redaktion nicht an ein Schema. Es werden Originalarbeiten der verschiedensten Art, Auszüge, Textproben und wertvolle bibliographische Berichte geboten. Hinzu kommt noch die Eigenart der Illustrierung, die einen gewissen einheitlichen Charakter zu wahren weiß, auch wenn die Bilder nicht Originale, sondern aus den angezeigten Werken entnommen sind. Sehr reizvoll ist auch die wechselnde Gestaltung der Umschlagzeichnung. Diese Zeitschrift dürfte in der gebotenen Form sich sehr schnell die Sympathie und das Vertrauen ihrer Leser erringen und verdient auch das Interesse des Sortimentsbuchhandels im weitesten Maße, weil sie unstreitig zu den besten Werbemitteln für das Buch gehört. Wünschenswert wäre öfteres Erscheinen, wobei es möglich wäre, die in einzelnen starken Heften zusammengedrückte Fülle des Inhalts mehr zu verteilen. Denn je leichter der Leser den gebotenen Stoff bewältigen kann, desto mehr wächst die werbende Kraft einer solchen Zeitschrift.

Während auf dem Gebiete dieser allgemein gehaltenen Zeitschriften die gegenwärtigen Herstellungsschwierigkeiten unstreitig verwüstend gewirkt haben, scheint die Pflege der Hauszeitschrift, vorzugsweise durch größere Verlagsunternehmungen, immer mehr an Boden zu gewinnen. Einzelne Verlage sind so umfangreich geworden, daß sie in der Herausgabe periodischer Verlagsberichte ein notwendiges Werbemittel erblicken. Sie haben in zunehmendem Maße das Bedürfnis, für sich die Sympathie der Bücherkäufer zu erwerben und diese dauernd an sich zu fesseln. Hinzu kommt der Wunsch, ein engeres persönliches Verhältnis zwischen Verlag und Bücherkäufer herbeizuführen. Verstärkt mag dieser Wunsch durch die unglückselige allgemeine Fehde zwischen Verlag und Sortiment werden. Der Verleger glaubt in vielen Fällen nicht mehr die Gewähr dafür zu besitzen, daß er sich auf das Sortiment verlassen darf, und sucht eigene Fühlungnahme mit dem Bücherkäufer. Andere Verleger wieder erblicken in der Hauszeitschrift ein Mittel, im Publikum bekannt zu werden und sich eine Gemeinde zu erwerben. Zu ihnen dürfte z. B. der noch junge Edda-Verlag in Kassel gehören, der eine sechzehnteilige Nummer »Mitteilungen des Edda-Verlages«, Blätter für die Freunde und Mitarbeiter des Verlages (1. Jahr, 1. Hefte, September 1921) in Großoktab herausgegeben hat, gegliedert in die beiden Teile »Unterhaltungsteil« und »Arbeitssteil«. Im ersten Teile, der auch das Programm der Veröffentlichung enthält, werden Textproben aus Verlagswerken geboten. Der zweite, durchaus in seiner Art neue Teil bringt Berichte über Preisanschreiben des Verlages und verschiedene andere an die Mitarbeiter gerichtete Mitteilungen. Die Zeitschrift ist recht gut ausgestattet und als Werbemittel, sowohl in den Kreisen der Bücherkäufer als auch unter den Autoren, gut durchdacht.

Einen besonderen Typ der Vertriebs- und Hauszeitschrift stellt »Das Inselnschiff«. Eine zweimonatsschrift für die Freunde des Insel-Verlages« (8^o) dar. Wie alle Veröffentlichungen des Insel-Verlages ganz hervorragend ausgestattet, bringt sie kürzere und längere Textproben, hier und da auch Bilder aus den Verlagswerken. Tritt hier die werbende Absicht fast nicht hervor, so wird sie deutlicher am Schlusse in der Abteilung »Mitteilungen des Verlages«. Dort wird über die Verlagsarbeit berichtet. Der Leser erfährt die Leistung der Gegenwart und die Absichten des Verlages für die Zukunft. Bei einem so individuell gestalteten Unternehmen wie dem Insel-Verlag möchte ich die Hauszeitschrift geradezu als das gegebene Werbemittel bezeichnen. Viel mehr als das Verlagszeichen ist hier das Wort »Insel« zur Wertmarke geworden. Der Bücherkäufer horcht auf, wenn er es vernimmt. Der Vertretung des Qualitätsgedankens verdankt das einzigartige Unternehmen eine umfangreiche Ge-