

Wiederkehr zusammenstellen. Und nur ein leistungsfähiger Verlag, dessen Name bereits für den Bücherkäufer eine Empfehlung ist, darf für seine Verlagszeitschrift den großen Leserkreis erhoffen, der sie ihm als brauchbares Werkzeug seiner Werbetätigkeit rechtfertigt. Denn es ist für diese Gruppe von Haus- oder Verlagszeitschriften wichtig, daß sie zu einem sehr billigen Preise oder gar umsonst abgegeben werden, und was das heutzutage in Deutschland heißen will, lehrt der Verkaufspreis einer vom Straßenhändler erworbenen Zeitungsziffer. Freilich kommen hierbei auch ökonomische Überlegungen zu ihrem Rechte. Es mag unter Umständen lohnender sein, Katalogsupplemente und Prospektverfendungen auf die einheitliche Formel eines Mitteilungsblattes des Verlages zu bringen. Wobei dann manches darauf ankommen wird, daß ein derartiges Mitteilungsblatt selbständige Werte erhält, die es aufbewahrens- und begehrenswert machen. Die Entstehung der Verlagszeitschriften liegt sich auf die mehrere Neuanfänge und sonstige Verlagsanzeigen zusammenfassenden Prospekthefte zurückführen, in denen von altersher Bild- und Textproben üblich waren. Wenn man von einer anmutenden Anordnung dieser ausgeht, ihre Auslese in einer gefälligen Ausstattung bietet, geschmackvoll den Leser selbst entscheiden läßt, sodaß die sich unterordnende Verkaufsanzeige weit eher als ein diesem erwünschter Wink aufzufassen ist, was das neue Buch, nach dem sein Sinn steht, bringt und wie es aussieht, kommt man zu einer Verlagszeitschrift. Es ist also eine Frage des literarischen Taktes, deren Lösung hier für die Verbindung von Werbemittel und Zeitschrift wichtig wird. Aber diese Lösung ist schließlich einfach genug: in Anpassung an die Verlagsgewohnheiten muß die Verlagszeitschrift nach Ausstattung und Inhalt echte Qualität bewahren, um als Werbezeitschrift zu wirken.

Im allgemeinen ist bisher das Verlagsjahrbuch der Verlagszeitschrift vorgezogen worden. Hier trafen buchhändlerische Gewohnheiten (die Weihnachtskataloge) und vom Geschäftsleben übernommene gute Sitten (die Neujahrswünsche) zusammen, um eine umfangreiche buchhändlerische Almanach- und Kalenderliteratur entstehen zu lassen. Bereits aus ihr ergeben sich Abzweigungen in die Verlagszeitschrift, wenn man im Verlaufe des Jahres mehrmals in der Almanachart Veröffentlichungen über die Verlagsneuigkeiten herauskommen läßt, die mit ihren Auszügen usw. den Anzeigen- und Textteil verschmelzen. Überhaupt wird sich eine Abgrenzung nach der Erscheinungsweise kaum vornehmen lassen, weil manche die Form der Verlagszeitschrift während Blätter in weiten Abständen der einzelnen Nummern voneinander unregelmäßig erscheinen. Andererseits ist schwer zu bestimmen, wo die zusammengedruckten Voranzeigen aufhören und die selbständigen Verlagszeitschriften in der bunten Reihe der Werbeprospektiven anfangen. Bisweilen hat auch das Prospektheft einen Verlagsbericht, eine gute wissenschaftliche Einleitung, eine künstlerische Zugabe. Andererseits ist der Zeitschriftentitel allein nicht ausreichend, um das Bestehen einer Verlagszeitschrift anzunehmen. Auch die buchhändlerischen Vertriebszeitschriften sind nicht zu vergessen, die gelegentlich, so im Altbuchhandel die Katalogperiodica, wissenschaftliche Bedeutung gewinnen können (und die auch bisweilen hier eine eigene Verlagstätigkeit vertreten), hin und wieder, so im Exportbuchhandel, Verlagsgruppen vereinen. (Beispielsweise wäre hier an die von der Deutschen Gesellschaft für Auslandsbuchhandel herausgegebene Verlagszeitschrift »Das deutsche Buch. Monatschrift für die Neuerscheinungen deutscher Verleger« zu erinnern, die durch Sammelberichte bequeme Übersichten zu geben versucht.) Überhaupt scheint es, als ob, entsprechend den Verbindungs- und Verschmelzungsbestrebungen im Verlagsbuchhandel, gerade die Verlagsgruppenverzeitschrift noch eine Zukunft hat. Als bibliographische Mitteilungen- und Nachrichtenblätter der fachwissenschaftlichen Verlage z. B. ließen sich, abgesehen von einer notwendig eintretenden gewissen Monopolisierungstendenz gegenüber den unbeteiligten Verlagen, in dieser Form sogar Zeitschriften vorstellen, die gerade gegenwärtig als Behelfe für das wissenschaftliche Leben sehr erwünscht sein würden, zumal da die fachwissenschaftlichen Zeitschriften, dem Raumzwang nachgebend, ihre Referate stark einschränken müssen und sie häufig nur sehr verspätet veröffentlichen können.

Im allgemeinen ist bisher das Verlagsjahrbuch der Verlagszeitschriften, die Vollständigkeit vorerst nicht erreichte und suchte, aber durch Ergänzungen sich weiterführen läßt, kann als das Muster einer Verlagszeitschrift für das schönwissenschaftliche Gebiet das Insel-Schiff des Insel-Verlages in Leipzig an erster Stelle genannt werden. Es bewahrt einerseits seine Eigengeltung, andererseits verknüpft es sie überall mit den Bestrebungen des Verlages. Es beschränkt sich nicht auf gut ausgewählte Beispiele aus den Veröffentlichungen des Verlages, denen es die Form von Beiträgen eigenen Charakters gibt, sondern bringt auch in Bild und Wort unberöhrliches Wertvolles. Allerdings erhebt auch sein Preis, trotz seiner Billigkeit, schon einige Ansprüche, die aber doch nicht so hoch sind, um die Bezieher dieser kleinen Kunstzeitschrift abzuschrecken. Man darf es vielleicht eine vollstündliche Weiterführung der alten Insel-Zeitschrift nennen. War jene das Wahrzeichen des entstehenden Verlages, so ist dies das ihm Angemessene des Gewordenen, der seine vornehme Haltung auch in den Nebendingen, eine betontere Bibliophilie, eine gewisse literarische Exklusivität nicht aufgibt. Bescheidenere Nachrichtenblätter versenden andere große »bibliophilen« Verlage, sich im allgemeinen auf Kostproben aus den Neuerscheinungen beschränkend. Dahin gehören Georg Müllers Neueste Nachrichten (Georg Müller, München), deren »Kleine Nachrichten« vielleicht einen Ausbau vertragen, und die Blätter des Propyläen-Verlages, Berlin, der in seinem Jahrbuch, ähnlich wie der Insel-Verlag in seinem Almanach, noch ein anderes sehr gepflegtes Organ seiner Verlagspropaganda besitzt, das einen eigenen Buchwert hat. Mustergültig in seiner Sonderart ist auch Der Bücherfreund. Blätter für die Freunde von Reclams Universal-Bibliothek (Philipp Reclam jun., Leipzig), der geschickt die Aufgabe erfüllt, den sehr verschiedenartigen vielen Lesern der größten deutschen Volksbucherei bald ein Kapitel aus der Schrifttumsgeschichte zu verdeutlichen, bald ihnen diesen oder jenen Neudruck in einem weiterreichenden Zusammenhange zu zeigen, kurz, der ein sehr lebendiger Einführer in die Benutzung von Reclams Universal-Bibliothek ist und damit zugleich ein der Ausbreitung der Volksbildung nützliches Werbemittel. Daß die Anpreisung der eigenen Neuerscheinungen nicht vermieden werden soll, liegt einerseits in der Bestimmung einer Verlagszeitschrift, andererseits kann die Form eines kritischen Referats für sie nicht in Betracht gezogen werden, weil der Leser das immer als ein Eigenlob der Verlagsware empfinden wird. Immerhin läge es durchaus im Sinne einer konzentrierten Verlagstätigkeit, daß die Verlagszeitschrift in Abwehr und Antus programmatisch diese Tendenz vertritt, wie das in seinen ersten Jahrgängen der »Zweibelfisch« (Hans von Weber, München) tat, für den indessen jetzt die literarischen Bestrebungen und das Buch hinter anderem zurückgetreten sind. Er ist der Ahnherr einer ganzen Reihe kleiner kritischer Zeitschriften geworden, die mehr oder minder sich an den »Bibliophilen« zu wenden wünschen. Es ergibt sich schon aus dieser erstrebten Orientierung, daß bestimmte Verlagstreife mehr im Bereiche dieser Zeitschriften liegen, andere weniger. Trotzdem sind sie nicht Verlagszeitschriften im eigentlichen Sinne, auch dann nicht, wenn sie, je nach ihrem Erscheinungsorte, diese oder jene lokalen Verlagsgruppen stärker hervortreten lassen, oder aber bestimmten Richtungen in der Dichtung (und Belletristik) der Gegenwart huldigen. Die persönliche Anrede an den Leser und gerade an diesen Leser eines Blattes (den die amerikanische Virtuosität im Werbewesen ausgebildet) gestattet es auch dem Verleger, gewissermaßen einen auf einen freieren, persönlichen Ton gestimmten Rechenschaftsbericht über seine Bestrebungen zu geben. Dieses persönliche Hervortreten des Verlegers kann von vornherein alle Werbeprospektiven eines Verlages auszeichnen und überall dessen Eigenart und Eigewillen kennzeichnen, wie, um auf ein frühes Beispiel hinzuweisen, die des Verlages von Eugen Diederichs in Jena. Erklärlicherweise ist es aber mehr dem beweglichen Sendebblatt angemessen, den kurzen Verlagsberichten, wie sie etwa die Briefe der okkulten Bücherstube des Asokthebu-Verlages Otto Wilh. Barth in München geben, als einer