

tellweise nach dem bekannten Rezept: Statt . . . Mk. . . . Mk. Bei anderen findet sich wieder der seltsame Vermerk: »Zum Tagwert von . . . Mk.«. Was darunter zu verstehen ist, ergibt sich aus dem einleitenden Artikel, der zur Erwirkung besserer Zugkraft natürlich nicht unterlassen kann, »Henry Ford« in Fettdruck zu erwähnen, und im übrigen das Evangelium predigt, daß eine Bücherverbilligung nur zu erzielen ist bei Ausschaltung der in den letzten Jahren besonders aufgeblühten Zwischenhandels»Klique«.

Das wäre der Weg, den man in England und Amerika (natürlich, wie könnte es anders sein!) schon längst erkannt hätte. Das ist aber nicht der einzige Grund für die Verbilligung. Auch der Verleger selbst verteuert das Buch, indem er sich zwischen Hersteller und Konsument einschleibt. »Nur ein Konzern der Hersteller, ohne einen gemeinnützigen Zweck vorzutauschen (das geht wohl auf Einrichtungen wie Verein der Kunstfreunde und dergl.), ohne sich eine vorgeschützte Kulturidee protegierten zu lassen (damit ist wohl der Verlag gemeint), ohne von »Mitgliedern« vorher das Betriebskapital einzusammeln, kann erschwingliche Preise erzielen«. Man ist nämlich infolge der Zahlungsunfähigkeit von Verlegern und Büchergroßhandlungen im letzten halben Jahre bei Druckerei-Aktiengesellschaften, Großbuchbindereien und Papiergroßfirmen dazu gekommen, bestellte und nicht abgenommene Bestände im Wege der Selbsthilfe zu verkaufen, und das hat eben den Weg gewiesen, auf dem man weiterzukommen gedenkt. Denn die nun einmal vorhandenen Großbetriebe müssen Arbeit haben — so heißt es wörtlich —, und es legt der Konzern der Hersteller bahnbrechend und als erster, verkörpert durch den *Hendel Verlag* und die mit ihm gehenden Produktionsgroßunternehmen, das erschwingliche Buch vom Lastauto des letzten Herstellers über Bahn und Post direkt in die Hand des Käufers. »Der *F. W. Hendel Verlag* hält seine Preise niedrig. Wie lange noch? Er weiß es selber nicht.«

Der *F. W. Hendel Verlag* in Leipzig scheint allerdings vieles nicht zu wissen, oder nicht wissen zu wollen. Denn das einzige Glied, das er mit seinem Vorgehen ausschließt, ist das Sortiment, das den Mann stellt, der das Buch über den Ladentisch reicht, wie so treffend und sachkundig die Tätigkeit des Sortimenters gekennzeichnet wird. Der verantwortlich für den gesamten Text des Blattes zeichnende Herr Dr. Schmidt scheint allerdings von dem, was die Tätigkeit des Sortimenters ausmacht, noch keinen Hauch verspürt zu haben. Man will scheinbar diese Bücherfabrikation des Herstellers wegen ins Ungeheure ausdehnen; in einem zum Gebrauch beigefügten Bestellzettel bittet der Verlag den geschätzten Leser um die freundliche Mitteilung, welches Buch zunächst erscheinen soll. Freilich sind noch nicht freie Autoren ausgeschlossen. Dieser Bereich der Verlagstätigkeit scheint dem Konzern etwas zu unsicher zu sein, um davon ein gutes Geschäft erwarten zu können. Aber sonst will der Wortführer des Konzerns, eben der Verlag *Hendel*, der unter gleicher Firma auch ein Antiquariats- und Auktions-Institut (daher wahrscheinlich die Bezeichnung Selbsthilfeverkauf) unterhält, alles Spannende und Erquickliche der Weltliteratur, Launiges und Würziges aller Zeiten, Kleinodien, die in Gefahr sind, von hypermodernen reklamefertigen Erfolgsvielschreiberinnen und -schreibern verdrängt zu werden, wie einen verzauberten Schatz heben. Als erster Edelstein wird schon eine dreibändige Ausgabe des *Boccaccio* angekündigt; es gibt ja noch nicht genug Ausgaben von ihm, und diesem Bedürfnis muß abgeholfen werden!

Jedoch Kritik soll hier weder an der Tätigkeit der Herstellerfirmen, noch an den Plänen des Verlags *Hendel* geübt werden. Sollte es sich nicht bloß um das Abstoßen von Beständen handeln, die infolge der Zahlungsunfähigkeit der Bestellfirmen vom Drucker und Binder auf den Markt geworfen werden, um nicht zu großen Verlusten ausgeht zu sein, sondern tatsächlich um die Absicht der dauernden Unterbietung des Verlagsgewerbes, so wird es dessen Aufgabe sein, sich diese Firmen näher anzusehen. Der Verlag wird schließlich keine Veranlassung haben, ihnen Aufträge zukommen zu lassen, da sie dann ja an ihren eigenen Verlagswerken genügende Beschäftigung finden werden.

Der Verlag *Hendel* verteilt den Prospekt auch an Firmen des Einzelhandels, darunter auch an das Sortiment, und fordert zu Bestellungen auf. Es könnte der Irrtum aufkommen, dieses Angebot erginge nur an Buchhändler; es gelangt aber auch an andere Firmen und an Konsumenten zu gleichen Bedingungen. Das bestellende Sortiment läuft daher immer Gefahr, vom Verlag *Hendel* selbst unterboten zu werden, und wird deshalb auf diese Gefahr zu achten haben, namentlich wenn die Osterofferte kommt, die ein Ereignis werden soll, »wie es die deutsche Leserwelt noch nicht kennt«. Grimensis.

## Die Bücherbesprechung.

Von Walter Weilschäuser-Siegen.

»Buchbesprechung« ist ein Wort, das mit säuerlichen Nienen erwähnt zu werden pflegt, sowohl vom Buchverleger wie vom Redakteur. Man kann zwar nicht gerade sagen, daß sich mit ihm der Begriff eines unlösbaren und deshalb unbehaglichen Problems verbindet, aber man sollte doch immer wieder den Versuch zu einer gegenseitigen Verständigung in dieser Beziehung machen. Dazu kann eine Aussprache hin und wieder nur förderlich sein.

Zunächst: unter Buchbesprechung versteht man keineswegs nur die eingehende Würdigung irgendeiner Neuerscheinung, sondern schon die bloße Nennung des Titels, Preises und Verlags eines Werkes unter einer besonderen Rubrik. Auf diese vier letzten Worte ist der Ton zu legen. Denn gar oft beschwert sich dieser oder jener Verleger, daß man sein Buch »nur genannt« habe, ohne zu begreifen oder begreifen zu wollen, welche laute und starke Reklame für eine Neuerscheinung schon durch den an einer Sonderstelle der Zeitung gerückten Hinweis gemacht wird. Viele Leser werden bestätigen, daß sie nicht nur einmal, sondern öfter ein Buch nur auf einen solchen Hinweis hin gekauft haben, weil es sie interessiert hat. Das sind wieder vier Worte, die unterstrichen werden müssen. Das Geheimnis, seine Bücher gut abzusetzen, besteht darin, sie dort anzukündigen, wo man ihre Freunde vermuten kann. Die erfolgreiche Abgabe von Besprechungsstücken ist also eine Frage der Geschäftstüchtigkeit und Erfahrung des Buchverlegers, der über den Verbreitungsbezirk und Leserkreis wenigstens der für ihn in Frage kommenden Blätter genau Bescheid wissen sollte. Ich glaube nicht, daß der Buchhandel ein für ihn doch wichtiges Nachschlagewerk besitzt, aus dem er sich in dieser Richtung orientieren könnte.\* Und doch wäre das Material hierfür durch einen geschickt aufgestellten, nicht zu umfangreichen Fragebogen unschwer zusammenzustellen, den man mit Rückporto und Anschreiben sämtlichen in Betracht kommenden Blättern zusendet (Nb. die Frage nach der Auflageziffer wird am besten vermieden; sie wirkt oft verstimmend und kann ja in jedem Zeitungskatalog nachgesehen werden). Dann würde man nicht ein schwer zu verstehendes, wissenschaftliches Werk dort ankündigen, wo die breite Schicht der Bevölkerung Acker baut und Vieh züchtet, und würde der Einwohnerschaft einer geistig hochstehenden Großstadt nicht ein Buch über die Düngekräft des Pferdemistes anbieten, obgleich jedes Buch ein Juwel in seiner Art sein kann. Es müßte seltsam zugehen, wenn die Zeitungen eine solche Rundfrage, die sie vor oft unerwünschten Zusendungen der Buchverlage mit schütigen helfen soll, nicht im eigenen Interesse beantworten würden. Um ein paar flüchtige Anhaltspunkte für die Aufstellung des Zirkulars zu geben: Städtischer oder ländlicher Leserkreis oder beide? Interessieren Romane, Novellen, Reisebeschreibungen, Militärisches, Technisches, Wirtschaftliches, Landwirtschaftliches, Naturkundliches, Musik, Theater usw.? (Nichtpassendes durchstreichen.) Besprechen Sie selbst? Wenn ja: stets oder in welchen Fällen? Benutzen Sie lieber Besprechungsunterlagen? Bringen Sie nur Hinweis? u. s. f. Der Buchverleger muß wissen: welche Bücher kündige ich da und da am besten an? Auch die Ortsbuchhandlungen werden Auskunft über wichtige Fragen (Kaufkraft des Publikums, besondere Neigungen der Käufer) geben können. Weiß dann der Verlag, was er will, so erspart er sich und den Redaktionen manchen Ärger.

Die *Washzettel*, die den Sendungen heute beigelegt werden, sind in neunzig von hundert Fällen viel zu lang. Oft findet man Besprechungen eines Buches im Wert von 2,50 bis 5 Mk., die 20—40 Zeilen umfassen. Der Buchverleger sollte bedenken, daß die Empfehlungen seiner Werke (entweder in einer literarischen Sonderbeilage oder einer besonderen Rubrik im Text) im Reklame teil der Zeitung erscheinen. Dort kostet die Zeile für andere 50—100 Pfennige und mehr. Soll für Buchbesprechungen ein ungeheurer Sonderrabatt dadurch gewährt werden, daß für einen hergegebenen Wert von 2,50 oder 5 Mk. ein Gegenwert von mindestens 10—20 Mk. geleistet wird? Das wäre ein unbillig zu verlangendes Geschenk. Niemand wird das im Ernst fordern, und doch findet sich immer wieder der umfangreiche *Washzettel* ein. Beschränkt den Umfang der Vorlage auf 4 bis 10 Zeilen, je nach Wert des Buches, und sie werden um fünfzig Prozent häufiger verwendet werden. Ein anderer, in den meisten Fällen aussichtsloser Buchreklameversuch ist die Einsendung von Abschnitten aus dem zu empfehlenden Werk, die mit einem Hinweis auf Quelle, Verlag und Preis des Buchs im Feuilleton abgedruckt werden sollen. Diese aus dem Zusammenhang gerissenen Kapitel entbehren aber auch jeden Interesses, sie müßten denn gerade eine unerhörte Zusammendrängung des Geschehens mit leuchtender Farbigkeit der Schilderung verbinden, Forderungen, die sie nicht einmal getrennt erfüllen (Ausnahmen bilden die Auszüge aus hochaktuellen Büchern, wie

\*) Sperlings Zeitschriftenadressbuch leistet dazu gute Hilfe.