

## Redaktioneller Teil.

(Nr. 2.)

**Bekanntmachung.**

Mitgliedsbeitrag betreffend.

Die Mitglieder werden hiermit gebeten, den Mitgliedsbeitrag für das

erste Quartal 1925 (Januar—März)  
von 7.50 Goldmark

auf unser Postcheckkonto 13 463 oder durch Kommissionär spätestens bis zum 31. Januar 1925 zu überweisen.

Bei allen Zahlungen bitten wir stets anzugeben: Beitr. M. B. I. Quartal.

Vorauszahlung des Mitgliedsbeitrags für das ganze Jahr 1925 (30.— M.) ist erwünscht. Jedoch bleibt Nachforderung auf Grund späterer satzungsgemäß eingeführter Erhöhung des Beitrags vorbehalten.

Diejenigen Mitglieder, die durch Kommissionär oder über die BVB zahlen wollen, bitten wir dringend, uns hiervon sofort in Kenntnis zu setzen und dem Kommissionär rechtzeitig Auftrag zur Einlösung der Barsaktur zu geben.

Mitglieder, die mit der Zahlung des Beitrags im Rückstand bleiben, haben die Einhaltung des Börsenblattes zu gewärtigen und alle durch das Mahnverfahren entstehenden Kosten zu tragen, auch haben sie die durch die erneute Postüberweisung des Börsenblattes entstehenden Postgebühren zu entrichten.

Leipzig, den 2. Januar 1925.

Geschäftsstelle des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler  
zu Leipzig.

Dr. Heß, Syndikus.

**Reklame und Schrifttum in Frankreich.**

In Heft 11/12 der Revue mondiale von 1923 veröffentlichte Gaston Picard eine Studie über das Thema Publicité et Littérature, zwei Begriffe, die sich im Deutschen etwa durch die Worte »Reklame und Schrifttum« wiedergeben lassen. Man könnte sie auch in einen Begriff zusammenziehen und von Publicité littéraire sprechen, vom Reklamewesen in der Literatur, womit die Reklame zur Verbreitung der schriftstellerischen Erzeugnisse gemeint wäre, also die Reklame oder Werbearbeit für das Buch. Der Genannte hat zur Erreichung seines Ziels den in Frankreich bei solchen Gelegenheiten so beliebten Weg der »enquête«, der Untersuchung, beschritten, d. h. er hat Schriftstellern und Buchverlegern Fragen vorgelegt und teilt mit, was sie geantwortet haben. Das geschieht auf 60 Seiten der Revue mondiale. Daher können wir über diese Untersuchung, so interessant sie ist, nur in beschränktem Maße und nur auszugsweise berichten.

In seiner Einleitung erklärt Gaston Picard zunächst, daß es nicht überflüssig sei, einen geschichtlichen Überblick über das literarische Reklamewesen in Frankreich zu geben, und bedient sich dabei zum Teil der Antwort des Schriftstellers Marcel Barrière. Vor dem Jahre 1890 hatten die meisten Romanverleger in Frankreich mit den großen Zeitungen Kontrakte über die Bücherreklame zu mäßigen Preisen, wobei die Schriftsteller den sogenannten Waschzettel (Prière d'insérer) gewöhnlich selbst verfaßten. Das war die Zeit, wo eine von Faguet, Jules Lemaitre, Anatole France, Paul Bourget, Ernest Ledrain usw. unterzeichnete kritische Besprechung genügte, um einen mittleren Roman auf die Beine zu bringen und davon in einigen Wochen mehrere Auflagen zu erzielen. Einige neu auftauchende, mit besonderem Geschäftssinn begabte Romanschriftsteller hielten damals die Reklame der Kritiker für unzureichend und gingen an, mit den Zeitungsverlegern über die Reklame für ihre Werke direkt zu verhandeln. In Frage kamen, nebenbei bemerkt, fast ausschließlich die großen Pariser Zeitungen, mit denen sich auch

heute noch an Verbreitung und Auflage kein Provinzialblatt in Frankreich messen kann. Sie haben meist auf der ersten Seite eine Spalte, die »Echos« überschrieben ist und mit dem »Allerlei« unserer Zeitungen Ähnlichkeit hat, nur daß sie weit gelesen ist, denn sie enthält wenn auch kurze, so doch oft wichtige und stets neue Nachrichten, außerdem aber auch versteckte, bezahlte Anzeigen in gefälligem redaktionellen Kleide. Diese Spalte hatten die erwähnten Romanschriftsteller — Marcel Barrière nennt sie nicht, aber es waren berühmte darunter, wie unseres Wissens Emile Zola — als wirksames Mittel zur Verbreitung ihrer Erzeugnisse ausersehen. Sie bezahlten für die Anpreisung ihrer neuen Romane in den »Echos« bis zu 40 Franken für die Zeile und riefen damit eine kleine Revolution auf diesem Gebiete hervor, denn die neue Art der Reklame, die sich als äußerst zugkräftig erwies, sprach sich schnell herum und fand Nachahmer. Die Folge davon aber war, daß die Zeitungsverleger ihre Kontrakte zu billigen Preisen mit den Buchverlegern nicht erneuerten, die ihrerseits nun natürlich die Reklamekosten nicht mehr auf sich nehmen wollten, welche aber von vielen Schriftstellern ohne Zögern getragen wurden. Die Kritiker protestierten zwar gegen diesen Stand der Dinge, doch half es nichts: die sogenannte »industrielle Literatur« siegte.

Erst nach dem Weltkriege wurde es wieder anders. Die Buchverleger nahmen ihre Kontrakte mit den großen Zeitungen wieder auf, und heute verhandeln, meint Gaston Picard, die Schriftsteller nur ausnahmsweise mit den Zeitungsverlegern. Daß einer auf eigene Rechnung ein Buch veröffentlicht und es einer Gelegenheitsfirma zum Vertrieb übergibt, ist ein undankbares Geschäft, denn das Publikum kauft zum guten Teile seine Bücher nach dem Namen des Verlegers. Andererseits werden heute auch die Reklamekontrakte der Buchverleger mit den Zeitungen von den Schriftstellern ganz oder teilweise bezahlt. Es gibt verschiedene Arten dieser Bezahlung. Die Schriftsteller sind Aktionäre der großen Verlagshäuser oder Gesellschafter, Teilhaber usw. Was die Urheberchaft der Texte der Notizen in den »Echos« und der sonstigen Reklame zur Verbreitung der Bücher betrifft, so darf man sie nach Gaston Picard nicht von vornherein den Schriftstellern zuschreiben. Ein Schriftsteller äußerte einst: »Ich habe mir die Mühe gemacht, mein Buch zu schreiben; daß ich aber auch noch über die Gründe schreibe, die obwalten, es zu kaufen, — das kann man nicht von mir verlangen.« Manche würden zögern, sich selbst zu loben, andre jedoch, weniger heikel, sind selbst die Lebenskünstler, die sich ins richtige Fahrwasser bringen, und ihres Glückes Schmiede. Immerhin beschränkt sich im allgemeinen die Arbeit des Schriftstellers auf sein Buch und auf die Abfassung des Waschzettels, den der gewissenhafte Kritiker in den Papierkorb versenkt, der an hundert Provinzialblätter geht, wovon ihn zwei veröffentlicht, zehn verstümmeln und die übrigen vergessen, und der ein ärmliches Tönchen ist gegenüber dem Donner Schlag der »Echos« der Pariser Weltblätter oder der Plakate an den Vitsafssäulen der Pariser Boulevards und gegenüber den Filmen der Kinos.

Dieser Stand der Dinge führt Gaston Picard zu seinen Fragen. In seinem Schreiben an Buchverleger und Autoren sagt er, die literarische Reklame nehme in der Presse einen von Tag zu Tag an Bedeutung wachsenden Platz ein, ja, sie erreiche Formen, die über den Rahmen der Presse hinausgingen, hätten doch unlängst auch die Lichtreklamen auf den Straßen ein neues Buch angekündigt. Daher scheine es im Interesse der heimischen Literatur an der Zeit, daß einmal von berufenen Personen Wesen und Grenzen der literarischen Reklame festgestellt würden. Aus diesem Grunde frage er 1., ob man es gerechtfertigt findet, Geisteswerke auf dieselbe Art und Weise und mit denselben Mitteln zu verbreiten wie die Handelsprodukte; 2., ob die literarische Reklame der Gegenwart nicht geeignet ist, die freie Ausübung und die Rechte der Kritik zu