

Vom Reide der Haus- und Vertriebszeitschriften.

Von Kurt Poole.

(Vgl. Vbl. 1924, Nr. 277.)

Seit das Buch die feinste Ware ist, muß die Reklame für das Buch einen besonderen Grad der Feinheit besitzen, wenn sie erfolgreich sein soll. Mit anderen Worten: Keine Werbearbeit ist schwieriger und verwickelter als die für das Buch. Hinzu kommen noch die Größe und Verschiedenartigkeit des Büchermarktes und die schwierige Erfassung mutmaßlicher Käufer für Erscheinungen allgemeiner Natur. Die literarische Berichterstattung muß angesichts dieser Schwierigkeiten umfangreich und vielgestaltig sein und muß die besondere Eigenschaft besitzen, Menschen und Bücher schnell und sicher zusammenzuführen. Die Bücherzeitschrift, d. h. die periodisch erscheinende literarische Berichterstattung, hat sich dazu als geeignetes Hilfsmittel erwiesen. Sie ist noch immer für jedes Unternehmen, das sich mit ihrer Herausgabe befaßt hat, ein Problem gewesen. Sehr gute Erfahrungen besitzt in dieser Beziehung das Barfortiment, das es sich in der Zeit seiner Blüte angelegen sein ließ, durch Vertriebszeitschriften intensiv auf das bücherkaufende Publikum einzuwirken. Die Anfänge dieser Arbeit reichen ein Vierteljahrhundert zurück. Damals gründete die Firma A. F. Koehler ein ganz bescheidenes Zeitschriftenunternehmen unter dem Titel »Literarische Neuigkeiten«, das sich schnell entwickelte und zeitweise ganz erhebliche Auflagen hatte. Grundsatz war Einfachheit, Übersichtlichkeit und Billigkeit des Werbemittels. Dort, wo die Sängigkeit jeder Erscheinung des Büchermarktes sich schnell erwies, wo man in der Aufnahme von Büchern sachlich und völlig neutral versuhr und eine gute Witterung für Qualität und Erfolg hatte, ergab sich eine vorzügliche Übersicht über den Büchermarkt, und man wußte genau, welche Titel man in das Blättchen aufzunehmen und welche Bücher man darin mehr oder weniger ausführlich zu besprechen hatte. Koehler legte nicht umsonst besonderen Wert auf die Wohlfeilheit des Werbemittels und wußte, warum er die Illustration wegließ. Sein Blatt war stets begehrt und vielleicht auch wirksamer als die Volksmarsche Konkurrenzgründung »Blätter für Bücherfreunde«, die als Literaturzeitschrift mit Artikeln, Leseproben und Bildern auftraten und an den Geldbeutel des Sortimenters höhere Anforderungen stellten. Sie erreichten deswegen auch niemals die Nielsenauflagen der »Literarischen Neuigkeiten«. Wie die beiden großen Barfortimente sich verschmolzen, so verschmolzen sich beide Vertriebszeitschriften zu der Zeitschrift »Blätter für Bücherfreunde« mit dem Untertitel »Literarische Neuigkeiten«. Als Format wählte man unter Verzicht auf das Volksmarsche Quart das Koehlersche Großoktav. Das erste Heft des 25. Jahrganges 1925 liegt vor mir, ausgestattet mit den Merkmalen des Jubiläums. Nicht weniger als 64 Seiten umfassend, ist es von einem farbigen Umschlag umgeben. Ein Jüngling mit einem Buche in der Hand sitzt auf einer Bank neben einigen dort liegenden Büchern und blickt auf zwei vor ihm im Liebesspiele sich zuneigende Schmetterlinge. Im Hintergrunde ein junges Bäumchen mit dem ersten Laub, auf der Banklehne und am Fuße des jungen Mannes je zwei Vögel. In Lorbeerkränzen gerahmt die Bezeichnungen »25. Jahrg.« und »1925«. Von den 64 Seiten kommen nur 18 auf die Bibliographie. Alles übrige besteht aus biographischen und literarischen Artikeln, Leseproben und Anzeigen, von denen wohl der größte Teil von den betreffenden Verlagen veranlaßt ist. Der Bildschmuck ist reich und vielgestaltig. Man macht die bemerkenswerte Beobachtung, daß diese Hefte mit der abnehmenden wirtschaftlichen Bedeutung des Barfortiments an Umfang wuchsen. Daß dabei ihre inhaltliche Neutralität und ihr Charakter als Hauszeitschrift mehr und mehr verloren gingen, ist natürlich, wenn man bedenkt, daß das Barfortiment in den letzten Jahren nicht mehr in der Lage war, sein Werbefonto mit dem Risiko und möglicherweise auch mit einem Kostenanteil zu belasten. Was als Werbemittel, wenn auch nur indirekt, für den eigenen Großbetrieb gedacht war, wurde notwendigerweise eigenes, auf Gewinn eingestelltes Geschäftsunternehmen, das nun sowohl für den reklametreibenden Verlag als auch für das reklametreibende Sortiment höhere Aufwendungen erforderte. An die Stelle der vorher geübten redaktionellen Neutralität trat eine stärkere Rücksichtnahme auf die Wünsche der inserierenden Verlage. Vielleicht wird es wieder einmal möglich, diese Zeitschrift, die ihren guten Ruf und allerlei Anlagen für Weiterentwicklung besitzt, innerlich stärker zu konzentrieren und sie von allerlei einer guten Werbewirkung nicht gerade förderlichem Ballast zu befreien. Aus einem Zuviel wäre ein Weniger und aus einem Vielerei ein Ganzes zu machen. Ob Bilder notwendig sind, darüber läßt sich streiten. Sie können kaufanregend mitwirken, aber auch vom Text ablenken. Man wird von Fall zu Fall abwägen und

entscheiden müssen. Proben aus Bilderbüchern können z. B. dem Staupenschluß förderlich sein, Porträts dem Autor näher führen. An besonders interessanten Bildern kann sich der Betrachter aber auch verlieren.

Ob die Vertriebszeitschriften, die von Sortimenten herausgegeben und den Kollegen zur Verfügung gestellt werden, auch mit aus dem Gefühl des Unbefriedigtseins über die Werbezeitschrift des Barfortiments entstanden sein mögen? Das von der Buchhandlung Graphisches Kabinett, Berlin W., »gelegte« »K u d s e i« hat mit seinem Doppelheft 9/10 (November-Dezember) seinen Jahrgang 1924 beendet. Das erste Heft des Jahres 1925 (Januar-Februar) ist aber auch schon da. Im allgemeinen gilt auch für diese Hefte das in der früheren Beurteilung (Vbl. Nr. 277 v. 26. 11. 1924) Gesagte. Das Blatt hat sich ohne Formatänderung gut weiterentwickelt und bringt jetzt auch in größerem Umfange Leseproben. Es werden nur qualitativ hochstehende literarische Erscheinungen erwähnt, und hier zeigen sich genügend sicherer Blick und gutes Urteilsvermögen der Herausgeber. Ausdrücklich ist zu bemerken, daß man noch nicht zur Aufnahme von Bilderschmuck übergegangen ist, abgesehen natürlich von dem Erierschen drolligen Umschlagbilde. Ich kann mir denken, daß der Leser, der einmal guten Rat aus diesem Bücherbericht geschöpft hat, allmählich großes Vertrauen zu ihm gewinnt. Eine noch engere Auswahl wird in den »Blättern der Bücherstube am Museum, Wiesbaden« getroffen. Diese in Großoktav erscheinende Vertriebszeitschrift hat ihre splendide Ausstattung mit in Farbe und Gestaltung wechselnden Umschlagbildern. Ausführliche Leseproben und kurze Übersichten über neue Bücher oder Literaturgruppen bilden ihr Hauptcharakteristikum. Anzeigen finden sich nur am Schluß des redaktionellen Teils. Bilder werden gar nicht oder nur ganz selten gebracht.

Von dem ebenfalls früher schon erwähnten Deutschen Bücherbericht der Firma Alois Schremmer in Stuttgart liegen mir das Weihnachtsheft (1924, Nr. 18/19) und das Faschingsheft unter dem Sondertitel Die Zielscheibe (1925, Nr. 3) vor. In der Einteilung und Gestaltung, die sich offenbar bewährt haben, ist nichts geändert worden. Nur im Faschingsheft ist der redaktionelle Teil satirisch-farnevalistisch gestaltet. Das Weihnachtsheft enthält einige Kunstbeilagen, das Faschingsheft allerlei Karikaturen. In beiden Heften verrät der Literaturbericht über eine Auswahl der Erscheinungen der letzten vierzehn Tage die sorgfältig sichtende Hand. Die Ausstattung ist vorzüglich.

Während die vorgenannten Vertriebszeitschriften nicht lediglich der Werbearbeit für die Herausgeberfirma zu dienen brauchen, sondern auch von anderen Sortimenten benutzt werden können und wohl auch benutzt werden, gibt es noch eine Reihe periodischer Veröffentlichungen, die ausschließlich für die eigene Vertriebstätigkeit im Sortiment bestimmt sind. Das Eichendorff-Haus in Wien gibt eine kleine Zeitschrift in Kleinquart »Der Brandbrief« heraus mit dem Untertitel »Blätter für deutsches Schrifttum«. Literarische Artikel, Leseproben, Besprechungen, Bücherverzeichnisse bilden den Inhalt. Das Blatt erscheint jeden zweiten Monat und gestattet, da es nicht durch die Fülle des Gebotenen verwirrt, eine leichte Übersicht. Die Firma Wilhelm Fricke, Ges. m. b. H. in Wien liefert ihren Kunden einen umfangreichen Monatsbericht in Großoktav »Das Neueste vom Buch-, Kunst- u. Musikalienmarkt«. Vorangestellt ist ein ausführlicher bibliographischer Teil in guter systematischer Anordnung. Ihm folgt eine freier gestaltete Abteilung mit Besprechungen und Anzeigen der Verleger. Auch dieses Vertriebsmittel eines vorwiegend wissenschaftlichen Sortiments muß als übersichtlich und zweckmäßig betrachtet werden. Eine Vertriebszeitschrift in Quartformat unter dem Titel Bücherchau erscheint bei der Verlagsgesellschaft des Allgemeinen Deutschen Gewerkschaftsbundes, Sortimentabteilung. Hier blüht das Zugabewesen. Auf dem Umschlage steht es geschrieben, daß jeder Besteller von Büchern im Betrage von 5 Mark einen Roman gratis erhält. Das Angebot ist nicht besonders umfangreich. Jedoch ist es gut gegliedert, und fast jedes einzelne Buch ist genau charakterisiert. Unparteiisch und sachlich ist es aber nicht. Bücher, die nicht der vertretenen Weltanschauung entsprechen, werden gemieden. Verlagsreste ungangbarer Werke werden zu billigen Preisen angeboten. — Als Werbemittel eines wissenschaftlichen Sortiments halte ich Haber's Fachliteraturberichte, herausgegeben von Hermann Bahr's Buchhandlung für Rechts- und Staatswissenschaften (Conrad Haber) in Berlin, für recht praktisch. Unter den in alphabetischer Reihenfolge aufgeführten Titeln finden sich überall kürzere oder längere Erläuterungen und Inhaltsangaben. So sollte überhaupt in Spezialfortimenten wissenschaftlicher Art verfahren werden. Schwieriger wird natürlich die Arbeit, wenn es sich wie bei dem Dirschwald-Anzeiger um Neuerscheinungen der deutschen und ausländischen Literatur aus den Gebieten der Medizin, Naturwissenschaft-