

einen Kreis eroberten, quittieren noch Zehntausende von Käufern, auch die Zeichner der großen Porträts, einige Mode-Philosophen, einige Romanciers haben Leser. (Namen seien vermieden, der Kenner weiß Bescheid.) Der Rest, der gewaltige Rest, ist Schweigen. Der größte Teil des alten und neuen deutschen Schrifttums liegt in den Regalen der Buchläden wie Blei. Manchem Autor fehlt die geschäftige Werbung. Der Verleger verschickt Besprechungsstücke und verläßt sich auf die Zeitung. Als ob die alle in das Buch vorwärts bringe! Warum teilt der Buchhändler dem Kunden nicht regelmäßig mit, was er an Neuigkeiten im Laden hat? Warum unterrichtet er nicht den Arzt, den Anwalt, den Bankier, den Pädagogen, den Freund des Schöngelüsten, was an Beachtlichem vorliegt? Das lockend aufgemachte Schaufenster kann nur ein Teil der Werbung sein. Aber nicht den Verlegern und Buchhändlern sollen hier die Leuten gelesen werden, die Schuld an der Stodung, an den dicht gefüllten Regalen liegt an uns allen. Wir sind büchermüde, büchersaul geworden. Der Deutsche wird ein Oberflächenmensch, dem das Buch Lugus scheint.

Einst stand in den Haushaltungsbüchern der deutschen Familie neben dem Rubrum Kolonialwaren, Miete, Kleider, Arzt, Reise auch eines: Bücher. Ein gewisser Teil des Einkommens war allmonatlich für die Bereicherung der Bibliothek bestimmt. Davon ist heute keine Rede mehr. Wirtschaftlicher Notstand? Er besteht und hindert viele, viele der Besten unserer Sippe, am Bücherkauf. Jedoch: für Kino, Ausflüge, Sport und Stadion, für Varietés und allerlei Kinderlichen des Daseins haben viele Kreise Geld bereit. »Ertüchtigung« in Ehren, Ausflüge in Ehren, Vergnügen in Ehren, aber deshalb Verachtung des Buches? Es sei zu teuer, heißt es. Teuer wie alles. Nicht so teuer, daß der regelmäßige und gelegentliche Erwerb eines Buches den Ruin der Familie bedeutete, derselben Familie, die für einen Kino-Besuch oder eine Fahrt zum Stadion willig den Preis eines Buches erlegt. Übrigens hat Preisentkung eingesetzt. Wir haben gute Reihenbücher für 80 Pf., 1 Mk., 2 Mk. (die besten vielleicht, die ein Volk hat), und 5-Mark-Bücher wären auch manchem erschwinglich, der ernsthaft wollte. Wir wollen aber nicht und stürzen uns lieber über zusammengeklitterte Revuen und Magazine, deren einzelne so viel kosten wie ein gutes Reihenbuch, und die alljährlich den Beitrag für einige 5-Mark-Bücher ausmachen. Bildungsgut, das ein Buch zuführt, Bereicherung durch das Buch, Teilhaberschaft an zeitgenössischen Erkenntnissen und Werten, die aus dem Buche fließen, wird nicht beliebt.

Nur einmal im Jahr, plötzlich, vor Weihnachten, scheint das Buch nicht mehr zu teuer. Es wird wohlfeiler Geschenk-Artikel und wahllos gekauft. Edles, Mittleres und Schund liegt unter den Bäumen. Wer Weihnachtsbesuche abstattet, erlebt Fürchterliches. Es ist zu glauben, daß wirklich gute Bücher vom Weihnachtsgeschäft nicht viel profitieren. Der Käufer, der den Laden betritt, weiß ja selber nicht, was er will, und für Unterrichtung ist nicht Zeit. (Bei einem Strawattentwurf geht es sorgfältiger zu.) Daß uns das Buch neue Welten aufgetan — wer weiß es? Nicht jeder Buchhändler vermag seine Kundenschaft zu belehren, das Buch sei heute zu einer erhöhten kulturellen Bedeutung gekommen, daß es formbildender, gehaltiger, breiter, reicher, tiefer geworden sei. Etwa daß die neuen Illustrations-Methoden Wiedergabe von Gemälden, Pflanzen, Tieren, Landschaften, Gletschern und Gewässern ermöglichen, die den letzten Reiz der Wahrheit tragen und in ihrer Verfeinerung auch das künstlerische Auge beglücken. Daß insbesondere die vom Künstler-Schriftsteller gebotene Reisebeschreibung und die vom Maler-Kollegen mitgebrachten Bilder ein Gesamtkunstwerk ergeben, das höchsten Genuß verbürge. Daß in Deutschland nachschöpferische Übersetzer am Werk seien, deren Güte uns die Vermittlung der feinsten Schwingungen fremder Sprachen schenke. Daß unsere Memoiren-Literatur, unsere Briefbücher-Literatur, unsere Biographie-Literatur eine Fülle neuer Erscheinungen gebracht haben. Daß unsere Lexikographen, der harten Zeit zum Trotz, Mustergültiges geschaffen. Das große Publikum ist gleichgültig bis zur Kälte und es geschieht nichts, es wachzublauen. Leute, die den geringsten Fehler in einem vornehmen Hotel rügen, fühlen sich nicht bemüht, zu rügen, wenn ihnen im Hotel ein altes abgegriffenes Lexikon vorgelegt wird, sie nehmen an einem Regentag im Luftkur-Hotel dankbar die alten Erzählungen entgegen, die ihnen die Bücherei zur Verfügung stellt, sie schämen sich nicht der Armlosigkeit ihrer eigenen Bibliothek, wenn Besucher die Reihen mustern, da ihnen Bücher nicht mehr Gegenstand des täglichen Bedarfs sind (es sind dieselben Leute, die wissen, welche Kragensorte die Mode für den Abend vorschreibt), sie lassen sich an der Bahnhofsbuchhandlung kitschiges Lesefutter in die Hand drücken, obgleich sie am gleichen Ort auch ein gutes Buch haben könnten.

**Kliemann, Horst: Die Werbung fürs Buch.** Leitfaden der buchhändlerischen Reklame. 2. vermehrte Aufl. mit 70 Abb. u. einem Beitr. über »Künstlerische Buchreklame« von Prof. Dr. Jul. Zeitler. Stuttgart: C. E. Poeschel. 1925. VIII, 251 S. 8°. Geb. Mk. 11.—

Als wir im Januar 1924 die erste Auflage dieses Buch anzeigen, wünschten wir ihm recht bald eine neue. Sie liegt nunmehr vor, Beweis genug, daß das Buch in weitesten Kreisen freudige Aufnahme gefunden hat, und hoffentlich ein gutes Omen auch für die neue Bearbeitung.

Der Umfang ist von 147 Seiten auf 250 angewachsen. Das zeigt schon äußerlich, daß Kliemann nicht stehen geblieben ist, sondern eifrig weiter gearbeitet hat. Er hat dabei auch sein Urteil in manchen Punkten ein wenig verändert, namentlich soweit es in der ersten Auflage von der Inflationserfahrung abhängig gewesen war. Daß der Untertitel nicht mehr von »System und Praxis«, sondern von einem »Leitfaden« der buchhändlerischen Reklame spricht, bringt den Charakter der Schrift deutlicher zum Ausdruck. Schon die vermehrte Beigabe von Bildbeilagen, darunter vieler aus Amerika, stellt eine Bereicherung und Vervollkommnung der neuen Auflage dar. Sie geben viel Anregung. Reizvoll erscheint uns auch die gelegentliche Beigabe von Mottos am Anfang einzelner Abschnitte. Die Erweiterung liegt aber im wesentlichen in der textlichen Umarbeitung und Ausgestaltung. Sie betrifft in erster Linie die Abschnitte B (wichtigste psychologische Grundsätze), C II (Maßnahmen des Verlags gegenüber dem Publikum), C III (sonstige Propagandamaßnahmen des Verlags) und D (Propaganda des Sortiments). Ganz neu sind die Abschnitte über »Autor und Buch«, über Radio und Gramophon als Werbemittel, über Preisanschreiben und einige kleinere Fragen, dann vor allem der Beitrag von Prof. Dr. Zeitler über Reklamekunst. Erweitert ist endlich auch das Literaturverzeichnis am Schluß, obwohl Vollständigkeit dabei noch bei weitem nicht erreicht ist. So wären z. B. Literaturhinweise über vorbildliche Geschäftsorganisation auch im Buchhandel (D 3) sicher sehr erwünscht. Hier sei auch gleich der Hinweis gestattet, daß auf S. 50 der Grundriß der Handelswissenschaft von Finkenisen-Großmann (Verlag Gehlen-Leipzig) noch nach der 12. Auflage zitiert ist, obwohl inzwischen bereits die wesentlich umgearbeitete 15. Auflage vorliegt, in der gerade der zitierte Satz preisgegeben ist. Der Fehler lag bereits in der ersten Auflage vor.

Im einzelnen sei zu den gegen die erste Auflage festzustellenden Änderungen folgendes bemerkt: Aufmerksamster Beachtung empfehlen wir die trefflichen Ausführungen über den »Sättigungspunkt in der Reklame« (S. 14). Hier kann in der Tat nicht genug zu Besonnenheit und nüchternster Überlegung gemahnt werden. Die Bedeutung der Psychoanalyse für die Reklame (S. 19 ff.) ist richtig beurteilt. Wir neigen neuerdings vielfach dazu, einfache Dinge künstlich schwierig zu machen. Es ist daher zu begrüßen, wenn vor solchen Abwegen gewarnt wird. Sehr beachtlich erscheint uns die Anregung (S. 66) zur: »Einrichtung von Vorträgen, welche weitere Kreise von Gebildeten mit der Literatur einzelner Fachgebiete bekannt machen«. Diese »gesprochenen Buchbesprechungen« dürften sich wohl am besten in Verbindung mit Fachvereinen u. dgl. organisieren lassen. Im Anschluß an Behrmann (Reklame. Berlin, Späth & Vinde) empfiehlt Kliemann mit Recht die Normung der Prospekt- und Katalogformate (S. 72 u. f.), da sie dann eher aufbewahrt werden würden und Dauerwirkung erlangen könnten. Kataloge müßten Gegenstand der Sammel Leidenschaft werden. Neben der Buchkarte, die Kliemann ja besonders propagiert hat, und die inzwischen nach der Aufpreisung in der ersten Auflage bereits Tatsache geworden ist, die aber, entgegen seiner Auffassung, schon ältere Vorläufer hatte, empfiehlt er nun auch die Verwendung von Probefolien zu Werbezwecken. Bei wissenschaftlicher Literatur vor allem dürfte das in der Tat sehr aussichtsreich sein. Der von Kliemann (S. 77) noch vermischte wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Almanach liegt aber doch wohl, z. B. im Leuchterjahrbuch des Verlags Reichl-Darmstadt, bereits vor. Überaus wertvoll sind die auf S. 81 u. f. mitgeteilten Ausführungen des Wiener Historikers Bauer über das Buchbesprechungs Wesen. Kliemann hat Recht, sie verdienen, auch im Buchhandel allgemein bekannt zu werden. Auf S. 90/91 legt Kliemann in weiterer Ausführung einer kurzen Andeutung der ersten Auflage genauer seine Gedanken über die Einrichtung einer Kontrollzentrale für Besprechungsbelege dar. Darin steckt sehr viel Nichtiges. Aber die Durchführbarkeit dürfte unseres Erachtens an der Kostenfrage scheitern. Wenn etwas Ganzes herauskommen sollte, müßte ein Apparat ausgezogen werden, der in gar keinem wirtschaftlichen Verhältnis mehr zum Wert