

Die Buchhändler in Tripolis betreiben das Buchgeschäft gemeinsam mit dem Verkauf von Schreibutensilien, Papierwaren und Ansichtskarten. Erst seit Dezember 1925 ist hier ein mutiger junger Italiener etabliert, der sich ausschließlich mit dem Sortimentsbuchhandel beschäftigt und in seinem durchaus großstädtisch-europäisch zugeschnittenen Geschäft auf dem Corso Vittorio Emanuele, der Hauptstraße von Tripolis, einen ansehnlichen Umsatz, bis 1000 Lire im Tag, erzielt. Bester Beweis dafür, daß koloniales Neuland den Mutigen zum Erfolg führen kann.

Der erste Blick ins Schaufenster aller Buchhändler zeigt immer dasselbe: Sehr viele Bilder von Mussolini, Broschüren leichter Romane, Broschüren klassischer Romane, Broschüren patriotischen Inhalts, Broschüren von Reiseschilderungen und geographischen Werken. Also — Broschüren und immer wieder Broschüren. Von gebundenen Werken nahezu nur katholische Gebetbücher. Der Käufer verlangt moderne Literatur, Bücher über Libyen, natürlich viel Patriotisches (die Reden Mussolinis, das neue Buch »Duce« usw.) und Wissenschaft, die übrigens auch unter den Eingeborenen Leser findet. Man liest vor allem Werke über Landwirtschaft, auch Technik, Medizin und Rechtswissenschaft. Es fehlt dabei keineswegs an Nachfrage für deutsche wissenschaftliche Literatur — in französischer Übersetzung. Und schließlich werden in erheblichem Maße Werke und Schriften über Yoga mystik verlangt.

Die prächtigen neuen Ausgaben, die den italienischen Verlegern alle Ehre machen, haben begreiflicherweise auch bei den Kolonialitalianern Anklang gefunden. Ich denke da an eine in jeder Hinsicht lobenswerte Sammlung ausgewählter moderner italienischer Literatur, eine tatkräftige Förderung der Autoren, je 300 Seiten auf holzfreiem Papier, Ordinärpreis je Band 12 Lire; ferner lyrische und epische Werke moderner Dichter, mehr als 1000 Seiten, sehr gewählte buchtechnische Arbeit, Ordinärpreis 60 Lire. Einen guten Eindruck von der Richtung, in der sich die Buchproduktion entwickelt, macht auch das italienische Konversationslexikon, die Enciclopedia von Sonzogno. Höchst auffallend und überaus erstaunlich für das deutsche Auge sind aber die zahlreichen Prachtwerke in Großformat — broschiert!

Wie angedeutet, ist der Geschäftsgang im allgemeinen ein glänzender; in nächster Zukunft ist zweifellos ein weiterer Aufschwung zu erwarten. Erfreulich für den Sortimentler gestaltet sich unter anderem auch das Schulbuchgeschäft. Die italienische Schule gewinnt an Boden. In Tripolis gibt es derzeit bereits vier mittlere Lehranstalten, nämlich eine allgemeine Mittelschule, ein Gymnasium, ein Lyzeum und eine technische Mittelschule.

Die Nachfrage nach dem deutschen Buch fehlt hier begreiflicherweise völlig. Französische Literatur wird viel verlangt, einige Pariser Verleger erzielen recht nennenswerten Absatz für Tripolis. Obwohl Bücher zollfrei sind, verkauft der Sortimentler das französische Buch weit über dem Kurs, er rechnet heute noch den Franken höher als die Lira. Aus der Differenz zwischen seinem Umrechnungsschlüssel und dem tatsächlichen Frankenpreis deckt er die Portospesen, aber nicht mehr als diese, sodaß ihm der Rabatt ungeschmälert bleibt. Der zwar erhöhte, aber immer noch nicht allzu hohe Preis des französischen Buches ermöglicht ohne weiteres diese Berechnungsart, wozu eben noch die allgemeine Sympathie für das Pariser Buch kommt. Einige kleine Buchhändler beschäftigen sich auch mit dem Antiquariatsgeschäft. Eine Organisation des kolonialen Buchhandels, der ja eigentlich noch in den Kinderschuhen steckt, besteht nicht.

Nicht unerheblichen Umsatz erzielt das Sortiment aus dem Verkauf der großen und kleinen Reproduktionen von photographischen Aufnahmen, Bildern aus dem Volksleben, Dafen- und Wüstenlandschaften usw. Aber auch da ist es wieder bezeichnend, daß für die so lebhaft propagierte Kolonie nichts geschehen ist. Es handelt sich fast ausschließlich um Darstellungen aus dem französischen Tunesien, um Bilder, die ehemals von den Deutschen Lehnert und Landrock in Tunis hergestellt worden sind. Die so naheliegende »Bildreklame« für Tripolitaniern liegt völlig im argen. Nur der gänzlich unorientierte Eintagsfliegen von Tripolis kann diese — nebenbei gesagt, vorzüglich ausgeführten — Photoreproduk-

tionen für Bilder aus Italienisch-Nordafrika halten und tunesische Volkstypen und Landschaften als Erinnerungen an Tripolis heimtragen.

Zeitungen werden fast ausschließlich kolportiert, außer den von Italien kommenden Blättern eine tripolitaniisch-italienische Tageszeitung — eine zweite, die nicht lange bestanden hat, ist kürzlich in ihr aufgegangen — und zwei arabische Blätter, von denen das eine vorübergehend versucht hat, politische Opposition zu machen.

Der Buchhandel befaßt sich in der Regel nicht mit dem Verkauf von Tageszeitungen, sondern nur von Zeitschriften. Man liest viel die »Rivista Coloniale« und die gleichfalls im Mutterland erscheinende, reich illustrierte, schön ausgestattete Monatschrift »Rivista della Tripolitania«, die sich vor allem mit kulturellen und künstlerischen Angelegenheiten der Kolonie befaßt. Neben den so überaus zahlreichen italienischen Zeitschriften behaupten sich im Buchhandelsgeschäft in Tripolis auch die französischen Unterhaltungs-, Wit- und Modeblätter.

Kurz gesagt, der Buchhandel in Tripolis unterscheidet sich wenig vom italienischen Provinzbuchhandel. Nicht den Sortimentler trifft die Verantwortung für diesen Zustand. Ich sagte es bereits oben als unbeteiligter Beobachter: In der gewaltigen Kolonialpropaganda des Reiches laßt hier eine befremdende Lücke. Denn Tripolitaniern ist weiß Gott keine Provinz, sondern ein Land mit stark ausgeprägtem Eigenleben. Der militärische Kampf gegen die Eingeborenenstämme, die mit der Waffe in der Hand einen Großteil des Landes besetzt halten, geht seit Jahr und Tag fort. Aber für die geistige Eroberung der Kolonie ist noch wenig geschehen.

## Bemerkenswerte Prospekte und Werbebriefe.

Von E. G. Kreuzhage.

(Zuletzt Bbl. Nr. 75 und 77/78.)

Auch bei dieser zweiten Betrachtung, bei der übrigens die Auswahl schon aus Raumgründen enger sein mußte als früher, sei zunächst daran erinnert, daß sich an (werbekünstlerische) Werte nicht unbedingt auch ein (Reklame-)Erfolg zu heften braucht, während umgekehrt häufig der Erfolg alsbald die positiven oder negativen Wertbildung nach sich zieht, sodaß es einen immer gültigen Maßstab eben nicht geben kann. Dann darf auch bezweifelt werden, ob die Art der Betrachtung von Prospekten, bei der hinter jeder Ansicht schon Absicht (der Kritik) steht, bestimmend für den Wert dieser Werbebriefe sein kann. Es wird wohl vielmehr richtig sein, sich möglichst der im allgemeinen unvoreingenommenen Haltung der mutmaßlichen Prospektempfänger zu nähern und unter vorwiegender Berücksichtigung dieses Standpunktes abzuschätzen, ob und in welchem Maße die Prospekte dem jeweils gewollten Zweck wahrscheinlich entsprechen, wenn auch dabei allgemeine ästhetische oder literarische Wertungen nicht ganz ausgeschaltet bleiben können.

»Fähige Propagandisten und geschickte Reklame verhelfen dem Sortiment in vielen Fällen zu »billigen« Büchern, die sich in kurzer Zeit zu »Ladenhütern« entwickeln« — das behauptet in einem kleinen handlichen Prospekt, der durch zwei eingeklebte farbige Wiedergaben guter Handbände vorteilhaft belebt wird, der F. Friedl Verlag, Leipzig, um damit zu einer Anzeige dieser seiner handgebundenen Bücher überzuleiten. Wenn auch die obige Behauptung vielleicht nicht ganz ungerechtfertigt sein mag, so darf doch wohl gesagt werden, daß sie an dieser Stelle kaum zweckdienlich ist, denn es wird dadurch wahrscheinlich ein Mißtrauen gegen die Reklame überhaupt erreicht, von dem die eigene Ankündigung des Verlags, die ja doch auch »Reklame« darstellt, dann mitberührt werden muß. Überhaupt sollte man bei Werbebriefen die Erregung von Unlustgefühlen, wie solche beim Sortimentler durch die Erinnerung an seine »Ladenhüter« notwendig entstehen müssen, peinlichst vermeiden. Die gefühlsmäßige negative Bewertung wird in solchen Fällen sicher eine nüchtern sachmännische positive Überlegung ausschalten oder zum mindesten einschränken.

Besser scheinen da die Prospekte des Deutsche Meister Verlags in München ihrem Zweck zu entsprechen, die gleichfalls die Einbände der (Deutsche Meister-)Bücher in Farben wiedergeben, sich aber im übrigen darauf beschränken, Urteile von Zeitungen und Zeitschriften reden zu lassen und durch eine Probeseite ein günstiges Bild von der typographischen Ausstattung der Verlagswerke zu geben.