



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im Innenteil: Umfang ganze Seite 360 (Kleinere als viertel. Anzeigen sind im III. Teil nicht zu viergespaltene Petitzellen. Mitgliederpreis: Die Zeile (ässa.) Mehrfarbendr. nach Vereinbarung. Stellengesuche 0.25 M. 1/2 S. 70.— M. 1/2 S. 39.— M. 1/2 S. 20.— M. Nichtmit- 0.15 M die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.75 M. Bestellzettel für gliederpreis: Die Zeile 0.50 M. 1/2 S. 140.— M. 1/2 S. 78.— M. Mitgl. u. Nichtmitgl. d. B. 0.35 M. Bundsteg (mittlere Seiten 1/2 S. 40.— M. — Illustrierter Teil: Mitglieder: 1 S. durchgehend) 25.— M. Aufschlag. Rabatt wird nicht gewährt. (nur ungeteilt) 140.— M. übrige Seiten: 1/2 S. 120.— M. 1/2 S. Platzvorschriften unverbindl. Rationierung d. Börsenblatt- 05.— M. 1/2 S. 35.— M. Nichtmitgl. 1 S. (nur unget.) 280.— M. raumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitt. im übrige S.: 1/2 S. 240.— M. 1/2 S. 130.— M. 1/2 S. 70.— M. Einzelfall jederzeit vorbeh. — Beiderseit. Erf. — Ort: Leipzig. Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 188 (N. 98).

Leipzig, Sonnabend den 14 August 1926.

93. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Nochmals: Die deutsche Buch-Propaganda im Ausland.

Winkel und Hinweise für die Praxis.

Von Dr. Fritz Körner, Hamburg.

Über obiges Thema hatte ich im Börsenblatt Nr. 180 vom 6. August 1926 ausführlich geschrieben und hatte darauf hingewiesen, daß die deutsche Buch-Propaganda mehr als bisher die Auslandsdeutschen beachten müßte, die in geschlossenen Kolonien oder Siedelungen meist in Übersee wohnen und für die das deutsche Buch, sei es nun Unterhaltungslektüre oder seien es Bücher zum Lernen und zur Fortbildung, ein getreuer Weggenosse bedeutet. Ich habe daraufhin aus Verleger- und Buchhändlerkreisen zahlreiche Zustimmungen erhalten und ebenso zahlreiche Anfragen nach den geeigneten deutschsprachigen Organen, die für eine solche Auslands-Propaganda in Betracht kommen. Da ich natürlich allen Anfragenden gerne dienen möchte, so muß ich diese Stelle nochmals in Anspruch nehmen und zu dem in Frage stehenden Thema noch einige Ratschläge geben, die auch wirklich für die Praxis geeignet sind. Es liegt mir dabei natürlich fern, wenn ich im nachfolgenden einzelne Organe mit Namen nenne, für diese Propaganda machen zu wollen. Sondern ich will damit den Interessenten nur Gelegenheit geben, sich selbst diese Blätter beschaffen zu können, sie auf ihre Geeignetheit zu prüfen und sich dann selbst zu entscheiden, ob sie für die Propaganda des betreffenden Hauses und der betreffenden Verlagswerke in Betracht kommen. Im übrigen dürfte die Einblicknahme in das eine oder andere nachfolgend genannte Organ für den deutschen Buchhändler nicht uninteressant sein, da sich in ihnen die wirkliche Stimmung und Meinung des Auslandsdeutschtums widerspiegelt und sie auch geschäftlich so manches Nutzbringende erkennen lassen. So ergibt sich, um nur ein Beispiel zu nennen, aus diesen Blättern manch wertvolles Adressenmaterial, oder man findet hier und da auch die Adressen einheimischer Buchhandlungen, die eventuell für Anknüpfung von Beziehungen oder Übernahme von Vertretungen von Wert sein können.

Aus verschiedenen Zuschriften ersehe ich übrigens, daß an sich der Gedanke, auch das Auslandsdeutschtum für das deutsche Buch zu interessieren, sehr lebendig ist. Die meisten Propagandastellen sind sich scheinbar nur nicht klar darüber gewesen, wie sie am besten an diese Konsumenten herankommen. Die vielen Sendungen, die ins Ausland gehen und dann unbestellbar wieder zurückkommen, haben auch viele davon abgehalten, dieses Geschäft besonders zu forcieren. Auch der Weg des Inserates ist vielfach nicht gerne beschritten worden, weil er immerhin eine Menge Geld kostet und weil man vielfach gar nicht gewußt hat, in welchen Blättern man eigentlich annonciieren soll, und ob diese Blätter auch wirklich in die Kreise gelangen, an die man sich gerne wenden will. Ich werde daher bei Nennung der einzelnen Blätter auch jeweils einen kurzen Hinweis auf die zahlenmäßige und kulturelle Bedeutung des Deutschtums in den betreffenden Ländern, soweit dies möglich ist, geben, sodaß sich schon von vornherein ein ungefähres Bild ergibt, ob das betreffende Gebiet für eine erfolg-

reiche Propaganda in Frage kommt. Ich sehe dabei von den Vereinigten Staaten von Nordamerika ab, da ich mit vielen Kennern der Buchmärkte die Ansicht teile, daß das deutsche Buch in Amerika sehr schwer absetzbar ist. Abgesehen davon, daß in den letzten Jahren ein sehr geringes Auswanderungskontingent nach Nordamerika zugelassen worden ist, unterliegt das Deutschtum in den Vereinigten Staaten ganz anderen Bedingungen und Voraussetzungen. Das Tempo dieses Landes beschleunigt den Aufsaugungsprozeß der dort Eingewanderten außerordentlich stark, und es gehört zu den alltäglichen Erscheinungen, daß die Kinder deutscher Eltern gar nicht mehr deutsch sprechen können und sich schon völlig als geborene Amerikaner fühlen. Die Absatzbasis des deutschen Buches wird dadurch sehr verringert, und das gleiche gilt für die dort erscheinenden deutschsprachigen Zeitungen, denen eingeweihte Leute wohl mit Recht kein langes Leben mehr prophezeien. Hinzu kommt, daß die meisten nach Amerika Auswandernden sich schon vorher so eng mit der englischen Sprache vertraut gemacht haben, daß sie, schon um schneller vorwärts zu kommen, möglichst nur diese Sprache pflegen werden, zumal der Kampf ums Dasein in den Vereinigten Staaten mehr ein Kampf des Einzelindividuum ist und hier eine Zusammenballung von mehreren Landsleuten an einem Ort heute nur noch selten möglich ist, so daß dadurch die Bildung von geschlossenen Siedelungen beinahe ganz unterbunden wird.

Ganz anders liegen die Verhältnisse in Südamerika, weil es sich hier nicht um ein einheitliches Staatengebilde handelt, sondern weil hier jeder Einzelstaat seine besondere Einwanderungspolitik treibt und vielfach von Seiten der Regierungen geradezu ein Interesse daran besteht, in den riesigen unkultivierten Territorien geschlossene Einwanderer-Kolonien zu gründen. Aus diesem Grunde hat sich auch in Südamerika eine deutschsprachige Presse herangebildet, die das Deutschtum fest um sich zu sammeln versteht und die auch als Propagandamittel für das deutsche Buch ernstlich beachtet werden muß. Ich beginne bei dem größten Land Brasilien, und zwar bei dem südlichsten Staat Rio Grande do Sul, wo sich das Deutschtum in Sprache und Sitte besonders stark erhalten hat und in dem etwa 400 000 Deutsche leben, die fast die Hälfte der Einwohner des gesamten Ansiedlungsgebietes ausmachen. Hier erscheint seit dem Jahre 1870 das »Deutsche Volksblatt« in Porto Alegre (Rua Dr. Flores 32 A) als Tages- und Wochenausgabe in einem Umfang von 6—8 Seiten. Dann folgt nach Norden der Staat St. Catharina, der seit 1862 in Joinville die deutsche »Kolonie-Zeitung« (Verlag Boehm & Cia.) hat, die wöchentlich 2 mal mit je 4 Seiten erscheint. Im Staat Parana wurde in der Hauptstadt Curitiba im Jahre 1925 die »Deutsche Tageszeitung für Südbrasilien« (Barão do Rio Branco 103) gegründet, die täglich herauskommt und die sich sehr gut eingeführt hat. In São Paulo (Rua Libero Badaro 99) wird die »Deutsche Zeitung« täglich in einem Umfang von 8 Seiten herausgegeben; sie wurde 1896 gegründet und erscheint in großem, englischen Format. In der Hauptstadt Brasiliens, in Rio de Janeiro, erscheint seit dem Jahr 1920 die »Deutsche Rio-Zeitung« (Rua Misericordia 88) täglich in einem Umfang von 4—6 Seiten, die die Interessen der in Rio und