

Propaganda in der Presse zu leiten und gemeinsam mit dem Reklamechef neue Reklamemittel zu prüfen oder in Anwendung zu bringen. »Dieser Presse-Chef ist vor allen anderen der Bundesgenosse des Verlegers und seiner Autoren, dann aber auch derjenige der Journalisten, denen er behilflich sein muß.« Der Reklame-Chef hat die Wirksamkeit der Reklamemittel teils zu überwachen, teils auszuprobieren, er muß ständig im Klaren über die Reklamekraft der verschiedenen Presse-Organen sein, er muß wissen, welchen Reklamebetrag man für jedes einzelne Werk auswerfen darf, und er muß, gemeinsam wiederum mit dem Pressechef, die für die Zeitungen bestimmten, kleinen Notizen entwerfen (die »médaillons«, »échos«, »clichés«, »tracts«, »affiches« usw.).

Sehr ausführlich wird das Thema des BesprechungsweSENS selbst behandelt, das nicht mit der eigentlichen Reklame verwechselt werden darf, wenn naturgemäß eine reinliche Scheidung nicht möglich ist. Ungefähr zehn Prozent der ersten Auflage werden für die Presse reserviert. Der Versendung der Besprechungs-exemplare geht jedoch eine literarische Vorbereitung voraus. Wie man weiß, führen fast alle französischen Tageszeitungen usw. eine besondere Rubrik, den sogenannten »Literarischen Kurier«. In diesem Kurier ist das baldige Erscheinen des neuen Werkes anzukündigen. Die Redakteure dieser Rubrik nehmen solche Mitteilungen sehr gern entgegen, ja, sie suchen sie sogar. Dank diesen kurzen Mitteilungen wird das große Publikum über seine Schriftsteller unterrichtet, es wird zwischen den Schriftstellern und den Lesern ein Kontakt hergestellt, der Autor wird aus einer gefährlichen Einsamkeit herausgerissen. Weiter veröffentlichten viele Tageszeitungen sehr gern die ihnen vom Presse-Dienst zur Verfügung gestellten markantesten Seiten des kommenden Werkes. Erst nach dieser Vorbereitung setzt der eigentliche Presse-Dienst ein, das heißt die Versendung der Rezensionsexemplare, und zugleich hiermit die der Waschzettel. Auch in Frankreich wurde mit dem Waschzettel ein furchtbarer Unfug getrieben; der höchste Superlativ genügte nicht mehr. Und so ist der in diesem Werk dem Syndikat der Verleger gemachte Vorschlag, die Abfassung der Waschzettel zu vereinfachen, die Waschzettel auf eine Norm zu bringen, sodaß sie zugleich als bibliographisches Material dienen können, von Interesse. (Es wird auch ein Muster für den einheitlichen Waschzettel veröffentlicht; er weist den Namen des Autors, den Titel des Werkes, dessen Gattung, Umfang und Preis, die früheren Werke des Autors, den Verlag und eine kurze Analyse der Neuerscheinung auf.) Schließlich ist es die Pflicht des Presse-Dienstes, jede in der Öffentlichkeit sich des neuen Werkes wegen abspielende Polemik nach Möglichkeit auszunutzen und den Verfassern der betreffenden Artikel ein Exemplar des neuen Buches zuzustellen. (Dies wohl in der richtigen Erkenntnis, daß manches geschrieben wird über Dinge, die man gar nicht kennt.)

Dem immer aktuellen Thema der »Buch-Reklame« (»publicité«) sind nicht weniger als dreißig Seiten gewidmet, und zwar in einem zustimmenden Sinne. Hier ist vor allem ein Unterschied zwischen dem Wirken der Kritik und demjenigen der eigentlichen Reklame zu machen. Eine gute Kritik befriedigt die Neugier des Lesers oft vollkommen, er kauft das Buch nach deren Lektüre nicht, und dies gilt heute, wo man nur wenig Zeit hat, mehr denn je. Deshalb fällt die Hauptaufgabe nicht der Kritik, sondern der Reklame zu. Und auch hier darf es sich nicht mehr lediglich um eine Reklame handeln, die das Interesse für das neue Werk weiterhin wachhält, sondern vor allem um eine vorwegnehmende, vorher schon einsehende Reklame, um eine Reklame, die die Spannung und Erwartung hervorrufen. »Die Buch-Reklame ist eine Komödie mit endlosen Variationen, deren innere Triebfedern aber fast immer die gleichen sind; sie ist eine dramatische Komödie, denn von ihrem Erfolg hängt manchmal das Schicksal eines Menschen, eines Werkes oder einer Idee ab, die für Millionen von Menschen bestimmend sein kann.«

Das einfache Inserieren in Zeitungen ist teuer, es kommt auf 20 bis 100 Franken für eine kleine Zeile zu stehen; und so hat man im redaktionellen Teil selbst hauptsächlich mit (den schon erwähnten) Échos, Médaillons, Clichés usw. zu arbeiten. Das »ECHO« umfaßt 5 bis 10 Zeilen und es versucht, den Leser entweder mit der Idee oder am Gefühl zu packen; »die Abfassung eines guten Échos ist oft mühsamer als die einer ganzen Chronik«. Das Médaillon ist ein erweitertes Écho und hat sich vor allem durch den anderen Satz aus dem Textteil hervorzuheben. Das Cliché ist ein ganzes Bild, das dem Leser den Namen des Autors und den Titel des Werkes mit Macht einprägt. Alle drei Arten der Reklame müssen an der richtigen Stelle der Zeitung untergebracht werden, also nicht etwa zwischen Berichten über Raubmorde und dergleichen packende Lektüre mehr, sondern in stilleren Bezirken. Die Reklame in der literarischen Zeitschrift ist lange nicht so wirksam wie die in der Zeitung, da in einer solchen Zeitschrift das Inserat kaum auffällt: »Es bedarf einer ganzen Seite einer Revue, um den Nuzeffekt von zwanzig Zeilen einer Tageszeitung hervorzubringen«.

Es wird auch ein Beispiel für die »progressive« Buchreklame gegeben. Zuerst muß die vorbereitende Reklame kommen, sie besteht zum Beispiel darin, daß dem Leser in einem »ECHO« mitgeteilt wird, man habe ein neues Band entdeckt, die ganze Welt spreche hiervon, usw.; dann kommt die Reklame, in der das Erscheinen des Werkes »Atlantis« angezeigt wird; und schließlich kommt die den schon stattfindenden Absatz stützende Reklame, etwa: in einer Woche wurden 20 000 Exemplare verkauft, oder ähnliches. Der einzige wunder Punkt einer solchen Reklame soll der Umstand sein, daß sie mindestens 40—50 000 Franken kostet, vorausgesetzt sogar, daß man sich auf die großen Zeitungen und Zeitschriften beschränkt. Als sehr wirksam sollen sich große, meist mit dem Bild des Autors versehene Plakate innerhalb der Buchhandlungen erwiesen haben, während Plakate an Mauern den Erwartungen nicht entsprochen hätten. (Man kann haushohe Plakate dieser Art in Paris hie und da dennoch sehen.) Was die Reklame mit dem Kino angeht, so sei sie zu teuer. »Die besten Träger der Buch-Reklame sind noch immer Zeitung und Zeitschrift«.

—r, Paris.

Popert, Hermann M.: Hamburg und der Schundkampf.

Buch 2: Filmfragen. Hrsg. vom Ausschuss beim Jugendamt Hamburg für das Lichtspielwesen und den Schutz der Jugend bei Lustbarkeiten im Einvernehmen mit dem Landesjugendamt Hamburg und der Hamburgischen Oberschulbehörde. Hamburg-Großborstel: Deutsche Dichter-Gedächtnis-Stiftung in Komm. 1927. S. 111—251. 8° Kart. Mk. 2.40.

— Ergänzungsheft zum 1. Buch (Schmutz- und Schundliteratur). Ebda. 1927. 10 S. 8° Mk. —.20.

Mit dem Reichsgesetz zur Bewahrung der Jugend vor Schmutz- und Schundchriften vom 18. Dezember 1926 fand der erste Teil der Popertschen Propagandaschrift*) zum großen Teil Erledigung. Inwiefern noch Unterschiede zwischen dem Reichsgesetz und dem damals im Auftrage der hamburgischen maßgeblichen Stellen von Popert ausgearbeiteten Entwurf bestehen, wird durch das jetzt zur Ausgabe gelangte Ergänzungsheft dargelegt. Das Gesetz selbst gelangt an dieser Stelle mit seinen Ausführungsbestimmungen vom 23. Dezember 1926 zum Abdruck.

Im zweiten Teil bekommt nun Hamburgs Kampf gegen den Schundfilm literarische Form. Während der Kampf gegen die Schundliteratur in der Popertschen Schrift manchmal über den Gedankenkreis des Buchhandels hinauszugehen schien, sodaß man von diesem Gesichtspunkte aus vielleicht sogar froh sein kann, daß das Reichsgesetz sich nicht alle hamburgischen Vorschläge zu eigen gemacht hat, kann man im Buchhandel den Kampf gegen den minderwertigen oder, wie es Popert bezeichnet, »gefährlichen« Film nur begrüßen und unterstützen. Das Reichs-Lichtspielgesetz vom 12. Mai 1920 hat allerdings bereits den tollsten Auswüchsen des Filmwesens, die in der Nachkriegszeit ohne Frage kulturfeindlich zur Blüte gelangten, die Spitze genommen. Trotzdem enthalten die Abänderungsvorschläge Hamburgs, die zu einem von der Reichsregierung am 22. Mai 1925 vorgelegten und bisher noch nicht beratenen Abänderungsentwurf des Reichs-Lichtspielgesetzes Stellung nehmen, viele beachtliche und berechtigte Sätze. Es ginge zu weit, wollte ich an dieser Stelle auf die Einzelheiten eingehen. Ganz besonders interessant wird der zweite Teil der Popertschen Denkschrift durch eine Darstellung des hamburgischen Filmwesens von seinem Anfang an. Da Hamburg mit seinen beiden Lehrern Ferdinand Frohböse und Charles Möller, die vom Verfasser hier ein schönes Denkmal erhalten, im deutschen Filmwesen führend gewesen ist, findet man gleichzeitig einen guten Teil deutscher Filmgeschichte.

E. Strübing-Weimar.

Der deutsche Büchermarkt im Mai 1927.

(April 1927 s. Bbl. Nr. 146.)

Im Gebiet des deutschen Buchhandels wurden nach dem »Wöchentlichen Verzeichnis der erschienenen und vorbereiteten Neuigkeiten des deutschen Buchhandels« gezählt im Monat Mai 1927 — für Vergleichszwecke werden die Zahlen für April teilweise wiederholt — an Veröffentlichungen:

Mai	April	Zunahme (+) Abnahme (-)	Bezeichnung der Veröffentlichungen
1 772	2 060	-288	Neuererscheinungen
579	537	+ 42	Neuauflagen
2 351	2 597	-246	Insgesamt

*) Vgl. Bbl. 1926, Nr. 71.

