

»Gebrüder Tschudi in Clarus«. Die sich hier ergebende Konzernbildung dürfte für die deutsche Industrie ein besonderer Anlaß sein, die Ermahnungen des Herrn Dr. Nicolaus ernst zu nehmen, um so mehr als die Klage über ein überspanntes Kreditverlangen der deutschen Verbraucherkreise schon seit längerer Zeit eine dauernde Beschwerde der deutschen Maschinenfabrikanten bildet. Auch in dieser Beziehung tut Organisation not. **K e r o.**

## Umgang mit Zeitungsredaktionen.

Der Buchhandel hat mit dem Nil gemeinsam, daß er zu gewissen Zeiten über seine gewohnten Ufer tritt. Einer solchen Überschwemmungsperiode sehen wir uns jedesmal gegen Weihnachten gegenüber mit der bedenklichen Überlegung, ob wohl dabei etwas Fruchtbares herauskommen müsse. Denn beim Nil ist der Schlusseffekt solcher Überschwemmungen ebenso sicher als beim Buchhandel zweifelhaft.

Soweit die steigende Bücherflut auch die Redaktionstische bedeckt, um dann kurz vor Weihnachten rettungslos über ihnen zusammenzuschlagen, ist diese Erscheinung schon mehrmals tiefsinnig untersucht worden. Man gelangte zu dem recht selbstverständlichen Ergebnis, daß die Schriftleitungen unverlangte Büchersendungen vor Weihnachten nicht bewältigen können, selbst wenn sie wollten, daß die Verleger deshalb und überhaupt nur auf Verlangen Rezensionsexemplare schicken sollten und daß für »noch rechtzeitig zum Fest« am 23. Dezember eintreffende Pakete nicht angesehen werden können.

Gleichwohl müssen diese Feststellungen alljährlich ebenso wiederholt werden wie etwa die Warnungen, sich allzufrüh mit Schlittschuhen aufs Eis oder mit Badehosen ins kalte Wasser des Frühjahrs zu wagen. Heute ist es uns jedoch um einige weitere praktische Ratschläge zu tun.

Wie wir es als Buchhändler komisch empfinden, daß jemand nicht zu unterscheiden weiß zwischen Sortiment und Verlag (der Harmlose!), so müssen Redakteure großer Zeitungen den für einen Anfänger halten, dem Redaktion als einheitlicher Begriff gilt, und der nicht zwischen den einzelnen Sparten zu scheiden weiß.

Viele Verlage glauben besonders sicher zu gehen, wenn sie ihre Besprechungsexemplare an bestimmte Rezensionenadressen einweisen. Bei einer Zeitung aber, die auf sich hält, wird dieses Verfahren nicht zum Ziel führen, denn eine ernsthafte Redaktion legt Wert darauf, ihre Eingänge selbst zu kontrollieren und ihre Aufträge selbständig zu verteilen.

Nun ist freilich jene strenge Trennung nach Politik, Handel, Sport usw. in den modernen Zeitungen längst nicht mehr in dem Maße durchzuführen wie früher. Die Zeitungen sind beweglicher geworden, und gruppieren ihre Stoffe mehr nach der Wichtigkeit, die die einzelnen Ereignisse und Mitteilungen für ihre Leser haben. Der Leitartikel ist nicht mehr ausschließlich ein politischer Artikel, ein Lokalereignis kann die erste Seite einnehmen, und die hohe Politik verschwindet unter Umständen in einer bescheidenen Ecke.

Viele auch der nicht nur schönwissenschaftlichen Verleger glauben, sofern nicht eine ausgesprochene Bücherbeilage bei dem Blatt besteht, unbedingten Wert darauf legen zu müssen, daß eine Besprechung möglichst im Feuilleton erscheint. Die Vorherrschaft des Feuilletons in geistiger Hinsicht ist jedoch längst vorüber. Auch ist der Effekt nicht immer der beste, wenn eine Besprechung an der Stelle erscheint, wo alle Besprechungen gewöhnlich zu erscheinen pflegen.

Ein Buch nun, das einfach »an die Redaktion« adressiert ist, nimmt aber seinen Weg gewöhnlich in die Feuilletonredaktion, denn die Redaktionssekretariate, denen die Postverteilung obliegt, können sich in den seltensten Fällen damit befassen, die Bücher auf ihren Inhalt zu prüfen und an die wirklich maßgebende Abteilung weiterzuleiten. Wie eine Bilanz von vornherein als eine Sache des Handelssteuers gilt, so gilt nach dem Zeitungsschema das Buch für eine Sache des Schriftleiters unterm Strich.

Man wird also gut daran tun, sich selbst zu überlegen, ob ein Werk sich nicht besser für den lokalen Teil oder den Sportteil usw. einer Zeitung eignet, ob es nicht für eine politische Diskussion ergiebig genug wäre usw. Je nach dem Inhalt des Werkes wende man sich also an eine zuständige Redaktionsabteilung. Es verschlägt dabei wenig, ob die betreffende Redaktion nun wirklich, sagen wir, über eine eigne Sparte über Frauenangelegenheiten etwa verfügt oder nicht; wenn ein Werk in diesem Sinne an die Redaktion oder an die Redaktionsabteilung »Fraueninteressen« adressiert ist, so wird es jedenfalls doch die für diese Gebiete mitverantwortliche Stelle erhalten.

978

Dabei hätte man sich noch von dem Vorurteil frei zu machen, daß eine Besprechung um so wirksamer sei, je erschöpfender die Charakteristik des Gesamtinhalts ausfällt. Es ist in den meisten Fällen viel wirkungsvoller, eine Besonderheit des Buches, eine Anekdote, ein Ergebnis herauszugreifen und dies zum Gegenstand einer allgemein interessierenden Notiz zu machen. Man müßte dabei sich bietende Gelegenheiten auszunützen wissen und so, wie man etwa im Vbl. zu Geburtstagen und Todestagen auf die Werke eines Autors hinweist, bei einschlägigen Tagungen, Unglücksfällen, politischen Konstellationen, Handlungskonjunkturen, Sportereignissen den Anknüpfungspunkt finden. Auch für das Buch gilt, was Gracian in seiner »Weltklugheit« empfiehlt: Es gilt, die Erwartung rege erhalten und bei allen Dingen etwas in Reserve haben.

So wird man erreichen, daß über ein Buch nicht als über eines unter Hunderttausenden gesprochen wird, sondern als über eine Sache, die viele fesselt und die dem Interessenten dann in Form des betreffenden Werkes näher zugänglich gemacht werden kann. Die folgenden willkürlich herausgegriffenen Beispiele mögen zeigen, wie man Buchbesprechungen bisher zu behandeln pflegte und wie man die Buchwerbung viel wirksamer in Form von Nachrichten durchführen könnte. Die Korrespondenzen haben sich übrigens diese Einsicht bereits vielfach zu eigen gemacht.

(U b l i c h e B e s p r e c h u n g s f o r m.)

**Russische Filmkunst.** Mit einem Vorwort von Alfred Kerr. Mit 144 Tafeln. Verlag . . .

Der Band enthält eine staatliche Auswahl typischer Bilder aus folgenden Filmen: Ein Held unserer Zeit; Matrosenregiment 17; Todesbarke; Panzerkreuzer Potemkin; Mutter; Iwan der Schreckliche (folgen weitere dreiundzwanzig Titel).

(A n k n ü p f u n g a n e i n e V e r a n s t a l t u n g.)

**Iwan der Schreckliche unter uns.** Innerhalb der Festwochen in den Rathauslichtspielen läuft auch der Ruffilm »Iwan der Schreckliche«. Der Charakter dieses Despoten ist hier nicht länger bloße Geschichte, sondern packende Wirklichkeit. Wer die empfangenen Eindrücke in Ruhe zu kontrollieren wünscht, nimmt das Buch »Russische Filmkunst« zur Hand, in dem mehrere der eindrucksvollsten Bilder neben vielen sonstigen aus andern russischen Filmen festgehalten sind. Verlag . . .

(U b l i c h e B e s p r e c h u n g s f o r m.)

**Ernst Penzoldt. Der Zwerg.** Roman. 2. Aufl. Verlag . . .

Dieser Band aus der neuen Reihe »Junge Deutsche« zeichnet sich aus durch die klingende Sprache und den glütigen Humor. Er enthält das Schicksal eines jungen Menschen aus einer sich in der Vergangenheit auflösenden Familie, der durch Erlebnisse der Zeit zu seinem eigenen Wesen hinfindet.

(A l s E i n l e i t u n g z u e i n e r V o r t r a g s k r i t i k.)

**Praktisch, kein hübsches Wort.** Dies kennzeichnet die Stellung von Herrn P. Meier zu dem Vortrag des Prof. . . . im Steinicke-saal über »Amerikanisierung«. Onkel Peter, wie er genannt wird, ist der typische Vertreter des Ethos der Tradition, wider die Herr Halbleder vielerlei einzuwenden weiß. Wer sich mit diesem Thema auseinandersetzen will, greife zu dem Roman: »Der Zwerg« von Ernst Penzoldt, in dem diese Diskussion in Erzählerform zwischen den genannten Figuren lebendig wird. (Nun folgt die Besprechung des obengenannten Vortrages.)

Dr. Ernst Heimeran.

## „Bücher für das Wartezimmer“.

Eine geschickte Form, für Bücher zu werben, hat der Verlag der Amsterdamer Wochenschrift »De Zakenwereld« (»Die Geschäftswelt«) gefunden. Sie ließ in ihrem Blatte eine Reihe halbseitiger Anzeigen erscheinen, die als Kopfleiste ein Bücherbrett und die Worte »Probleme unserer Zeit« trugen; von diesen Anzeigen seien die zwei letzten der Reihe hier wiedergegeben. Sie lauteten:

**Das Wartezimmer-Problem.**

Wie kann man Menschen so warten lassen, daß ihnen das Warten zum Genuß wird? — fragten wir das letzte Mal. Und die Antwort ist: Gebt Eueren Besuchern etwas in die Hand, das ihren Geist beschäftigt. Also: Lesestoff.

Aber keine alten, abgegriffenen Zeitschriftennummern, die schon langweilen, bevor sie gelesen werden. Euer Wartezimmer soll nicht an eines Zahnarztes Vorzimmer erinnern!

Auch aus der Wartezimmer-Lektüre muß schon der Geist Euerer Firma sprechen.