

zelner Stellen oder kleinerer Teile eines Schriftwerkes. Daher könnte von einem Zitat nur dann gesprochen werden, wenn der Verfasser der Vorbemerkung einzelne Teile der Dichtung als Probe des Stils von Stefan George wiedergegeben hätte, während die Veröffentlichung des ganzen Werkes zu dem Zwecke erfolgt ist, den Lesern der Zeitschrift eine Dichtung von Stefan George zugänglich zu machen, also nicht nur zur Erläuterung der Ausführungen in der Vorbemerkung dienen soll. Dieses ergibt sich schon aus dem räumlichen Umfang der Vorbemerkung gegenüber der Dichtung, welche für die Beurteilung der Zulässigkeit des Zitats gleichfalls von Bedeutung ist. . . Als selbständige wissenschaftliche Arbeit im Sinne des § 19, Ziffer 2, UG. kann dagegen die Vorbemerkung zu der Dichtung nicht bezeichnet werden. Denn sie hat nur den Zweck, die Leser der Zeitschrift auf die literar-historische Bedeutung von Stefan George hinzuweisen und sie mit einem Werk des Dichters bekanntzumachen, nicht aber den eigenen Zweck, die wissenschaftliche Erkenntnis der Werke des Dichters zu fördern.

Dieser Entscheidung ist in jeder Hinsicht zuzustimmen.

„Neue Wege zum Buch“.

Die an dieser Stelle erschienenen Ausführungen von Hanns Arens-Freiburg (f. Nr. 132) und die von der Werbestelle daran geknüpften Bemerkungen haben der Freiburger Bücherstube Dr. R. Cullmann und der Breisgauer Zeitung so viele Anfragen eingetragen, daß eine ausführliche Einzelbeantwortung kaum möglich ist. Da somit angenommen werden darf, daß die Frage der Zusammenarbeit zwischen Buchhandel und Presse auf allgemeines Interesse rechnen kann, sei dazu einiges vom Standpunkt der Tageszeitung aus gesagt.

Aus einer ganzen Reihe von Zuschriften geht hervor, daß schon mancherorts die Absicht bestanden hat, im propagandistischen Sinne mit der Presse engere Fühlung aufzunehmen, wobei sich aber in den meisten Fällen die Redaktionen ablehnend verhalten haben sollen. Umgekehrt wird jeder Zeitungsverleger, der sich je darum bemüht hat, für sein Blatt von Seiten der Buchverlage oder der örtlichen Sortimentsbuchhandlungen Anzeigen zu erhalten, bestätigen können, daß solche Bemühungen fast nie Erfolg zu verzeichnen hatten (wenn man von einigen großen Zeitungen mit führenden Literaturbeilagen oder vereinzelt Ausnahmefällen absteht). Man kann also feststellen, daß zwei Wirtschaftsgruppen, die erwiesenermaßen an gleichgerichtetem Zusammenwirken das größte Interesse haben, offenbar bisher den richtigen Weg dazu nicht fanden, der es ermöglicht hätte, den beiderseitigen Voraussetzungen verständnisvoll Rechnung zu tragen. Suchen wir da eine Lösung, so darf wohl davon ausgegangen werden, daß es für den Buchhandel wünschenswert ist, wenn zu den bisherigen Faktoren, in denen sich Buchpropaganda auszuwirken pflegt, nämlich den Buchbesprechungen, Anzeigen in bibliophilen Blättern und dem guten Sortimentsfenster, noch die zur wirksamen Erfassung breiterer Publikumskreise geeignete Zeitungsinsertion tritt. Der Zeitungsverleger aber wird es begrüßen, wenn er den Buchverlag und das Sortiment in den Kreis seiner Anzeigenkunden einzubeziehen Gelegenheit erhält. So begegnen sich zwei Forderungen, die gleichermaßen zu erfüllen Aufgabe der Buchbeilagen der Breisgauer Zeitung und der Verlagssonderausstellungen der Freiburger Bücherstube sein soll. Für die Zeitung muß — und das ist bei der Anknüpfung von Verhandlungen über Aufnahme einer Buchpropaganda in Art der von uns durchgeführten zu beachten! — der Gesichtspunkt maßgebend sein, daß sie durch Zusammenfassung der bisher für redaktionelle Buchbesprechungen aufgewendeten Kosten und Mühen in eine regelmäßig erscheinende Buchbeilage neue Inserenten gewinnen kann.

Die Initiative des Sortiments wird beim Zeitungsverleger um so eher Verständnis finden, wenn es wenigstens für die ersten Nummern der herauszubringenden Buchbeilage auch die Anzeigen der Buchverlage beibringt. Wie es sich bei den Beilagen der Breisgauer Zeitung gezeigt hat, wissen die Verleger den Wert der ihnen einzeln gewidmeten Sonderwerbungen, bei denen nicht nur ihre Neuerscheinungen besprochen, sondern eine Übersicht über ihre ganze aufbauende Entwicklung gegeben und das damit beim Publikum erweckte Interesse durch die vom Sortiment veranstalteten gleichzeitigen Sonderausstellungen vertieft wird, wohl zu würdigen, weshalb sie sich bei den bis jetzt erschienenen 9 Sondernummern alle gerne durch die Aufgabe von Verlagsankündigungen und Überlassung des zur redaktionellen Bearbeitung der ihnen gewidmeten Beilage erforderlichen Materials beteiligt haben.

Die in fast allen Zuschriften von Sortimentsseite wiederkehrende Frage nach den entstehenden Kosten einer solchen Werbung kann natürlich nur ganz allgemein beantwortet werden, da je nach Auflage und Verbreitungskreis der in Betracht kommenden Zeitung andere Berechnungsgrundlagen zu berücksichtigen sind. In unserem »Bücherfreund« wird das dominierende Hauptinserat vom Verleger bezahlt, während der Sortimenter die immer in gleicher Form erscheinende Standardanzeige übernimmt, in der darauf hingewiesen wird, daß alle angekündigten und besprochenen Bücher von der Freiburger Bücherstube Dr. R. Cullmann zu beziehen sind. Es ist damit eine Kostenverteilung gefunden, die auf den Verlag, der ja nur immer für die eine, ihm gewidmete Nummer in Frage kommt, fünf Sechstel, auf das Sortiment, das mit der allwöchentlichen Ausgabe zu rechnen hat, ein Sechstel entfallen läßt.

Freiburg i. Breisgau.

Heinz Spath, Propagandachef der Breisgauer Zeitung.

Albacharys Markt-Zahlen für Reklame-Verbraucher. Ausgabe 1929. Herausgeber Jacques Albachary G. m. b. H., Berlin W 35, Potsdamer Str. 122. 132 S. 4° Hlwd. Mk. 7.50.

Ausgehend von der Erkenntnis, daß besonders in einer Zeit wie der heutigen, mit vielerorts beklagtem schleppendem Geschäft, die Marktanalyse wichtigste Voraussetzung erfolgreicher Werbung ist, macht es sich die vorliegende Schrift zur Aufgabe, zunächst 24 deutsche Großstädte mit über 200 000 Einwohnern auf die dort jeweils gegebenen Reklame-Möglichkeiten zu untersuchen. Man findet mit einem Griff in das Ortsregister am Rande alle Daten über Gliederung der Bewohner, Berufe, Einkommen, Gewerbe und ähnliche Wirtschaftszahlen, ferner über Zeitungen, Plakatanschlag, Verkehrsreklame in Eisen- und Straßenbahnen, Autobussen, ferner Reichspost- und Kino-Werbung. Nicht berücksichtigt bleibt in dieser Ausgabe nur die Siebel- und Lichtreklame, was bei dem naturgemäß beschränkten Reklameetat des Buchhandels wenig ins Gewicht fällt. Ein brauchbares Hilfsmittel zu rascher Orientierung.

Paminski, Willy: Marktanalyse über das Verbreitungsgebiet der Elbinger Zeitung nebst kulturhistorischen und wirtschaftlichen Erläuterungen. Elbing 1928: E. Bernichs Buchdruckerei. 150 S. Quer-8° Mit Abbild.

Der Dienst am Kunden ist die Ursache der Herausgabe dieser Ostpreußen-Schrift, die umfangreiches statistisches Material über die Stadt Elbing und elf Kreise bringt, vor allem über soziale und Berufsgliederung, Schularten, Industrie und Behörden, Dinge, die auch den Buchhändler interessieren.

Für die buchhändlerische Fachbibliothek.

Alle für diese Rubrik bestimmten Einsendungen sind an die Schriftleitung des Börsenblattes, Leipzig C 1, Gerichtsweg 26, Postfach 274/75, zu richten.

Vorhergehende Liste f. 1929, Nr. 138.

Bücher, Zeitschriften, Kataloge usw.

Internationales Adressbuch der Antiquare 1929/30. Herausgeg. unter Mitwirkung des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig. Dritte Ausgabe. Mit Biographie und Bild von Karl W. Hiersemann. Weimar: Verlag Straubing & Müller (Inh. Richard Matthias). 304 S. gr. 8° Hln. M. 7.50.

Anzeiger für den Buch-, Kunst- u. Musikalienhandel. 70. Jahrg., Nr. 24. Wien: Verlagsanstalt Oskar Fischer. Aus dem Inhalt: Erholungsheim der Buchhändler-Angestellten. — 75. Geburtstag Kommerzialrat Arnold Bachwitz.

Anzeiger für den Schweizer Buchhandel. 41. Jg., Nr. 11: Zürich: Art. Inst. Orell Füssli. Aus dem Inhalt: Zur deutschen Rechtschreibung.

Der Bahnhofsbuchhandel. 24. Jg., Nr. 11/12. Leipzig. Aus dem Inhalt: Inserenten-Schrecken. — Vom Büchermarkt des Bahnhofsbuchhandels.

Barth, Johann Ambrosius, Leipzig: Philosophie, Psychologie, Pädagogik. Monatlicher Anzeiger aller Neuerscheinungen des in- und ausländischen Büchermarktes sowie mit ausgewählten Auszügen aus Fachzeitschriften. 5. Jg., Nr. 6.

Sozialistische Bildung. Mit den Beilagen Bücherwarte und Sozialistische Erziehung. Heft 6, Juni 1929. Berlin: Reichsausschuss für sozialistische Bildungsarbeit. (Auslieferung durch J. H. W. Dietz Nachf., Berlin.) Aus dem Inhalt: P. A. Pisk: Arbeitermusikultur. — F. Rosenfeld: Der »neutrale« Kulturfilm. — S. Katzenstein: Halbbildung.