

läums Magdeburg als Sitz des Verbandes zum Tagungsort bestimmt. — Reiche Arbeit ist wieder geleistet worden, von der der Kürze des Berichtes wegen nur ein kleiner Ausschnitt gegeben werden kann.

Es folgte ein gemeinsames Mittagessen, bei dem Reden in launiger und ernster Form gehalten wurden. Vati Reinecke begrüßte stolz mit »Vaterfreuden« seine Familie und freute sich über den großen Teilnehmerkreis. Wir werden ihn deshalb künftig Vati Reinecke nennen, welchen Namen er sicherlich mit Recht verdient. Auch die Gothaer Verleger ließen es sich nicht nehmen, einige nette Gaben zu stiften, vor allen Dingen legte der Verlag Klotz jedem Teilnehmer sein neuestes Verlagswerk: »Die Kirche und das dritte Reich, II. Teil«, herausgegeben vom Verleger selbst, auf die Tafel. Auch an dieser Stelle herzlichen Dank. — Am Nachmittag ging es trotz stürmischen und regnerischen Wetters nach dem Vocksberg, wo bei gemütlicher Kaffeetafel noch manche Erinnerungen und Anregungen ausgetauscht wurden. Der Thüringer Waldblick wurde aufgesucht, um dem Inselfberg, dem für Montag bestimmten Ziele, einen sehnsüchtigen Blick zuzuworfen. Abends gab es im Theater eine Operette, die flott gespielt wurde und heitere Stimmung brachte. Nach der Vorstellung wurden noch einige gemütliche Stunden mit Plaudern verbracht. Die einen reisten ab, andere, die sich noch einen Tag der Erholung gönnten, fuhren mit dem Omnibus über Friedrichroda, Tabarz zu dem Inselfberg. Unentwegt machten den Weg Tabarz—Inselfberg und zurück durch den wundervollen Saachagrund zu Fuß.

Herrn Viktor Schroeder muß auch an dieser Stelle der Dank für die mühevoll organisierte Vorbereitung ausgesprochen werden. Es hat alles von A—Z wundervoll geklappt. J. G a st.

Das Besprechungsexemplar.

Ein Wort aus der Praxis eines Redakteurs.

Von Gustav Stolze.

Die Schriftleiter großer Tageszeitungen, zu deren Obliegenheiten es gehört, die Neuerscheinungen des Buchhandels zu sichten, anzuzeigen und an die Referenten zu verteilen, können ein Lied über die Fehler singen, die von den Werbeleitern der meisten Buchverlage begangen werden. Selbst diejenigen von ihnen, die eine genaue Kartothek führen lassen und prompt alle vier Wochen »die noch ausstehenden Besprechungen« reklamieren, scheinen sich keinerlei Zeit zu nehmen, sich auch nur die einfachsten Gedanken über die Möglichkeiten zu machen, die bestehen, im redaktionellen Teil der Blätter für neue Bücher einzutreten.

Was ist denn des Zeitungsverlegers Ware? Einesteils — der Raum, andernteils das Vertrauen seiner Leserschaft in die Art, von diesem Raum Gebrauch zu machen. Sinkt dieses Vertrauen — so sinkt die Zahl der Abonnenten, sinkt die Auflage — verliert das Blatt an Werbekraft. Das sinkende Vertrauen würde aber auch die darin erscheinenden Referate um ihren Wert bringen.

Nichts ist also werbepsychologisch unbedachter, als von dem Zeitungsverleger zu verlangen, er solle seinen Raum herschenken. Daß er das könne und daß er sich eigens zu dem Zwecke, den zu verschenkenden Raum nicht etwa für Nachrichten und aktuelle Dinge, sondern zur Werbung für fremde Produkte zu benutzen, Redakteure halte, das scheint — wenn man aus den Taten auf die Ansichten schließen darf — die Auffassung ziemlich vieler Propagandaleiter der Buchverlage zu sein.

Wir wollen an einem erfundenen Beispiel zeigen, wie es leider häufig gemacht wird, warum es falsch ist und wie es richtiger gemacht werden sollte.

Annahme: Der »Verlag Intelligenz« plant, einen neuen Roman herauszubringen. Sein Werbeleiter knallt also eine zweiseitige Inhaltsangabe, vermischt mit Superlativen, welche die Einmaligkeit des literarischen Werkes dartun sollen, auf den Redaktionstisch. Der Redakteur knallt den Wisch mit einem anderen Superlativ in den Papierkorb. Denn, selbst wenn es die Raumverhältnisse gestatteten, daß er eine Nachricht ins Blatt nähme, so könnte diese doch zweckmäßig nur lauten: Von K. J. erscheint bei Intelligenz & Co. ein neuer Roman (Titel).

Stünde eine solche knappe Notiz ohne weiteres unnötiges Brimborium auf einer Karte oder einem Bogen, so würde sich der Redakteur immerhin zumindest überlegen, ob er sie nicht unterbringen kann. Aus dem zweiseitigen und mit Vorschußphrasen gespickten Wisch sich selbst diese Notiz herauszuklauben, dazu ist er weder angestellt, noch hat er Zeit dazu. (Ausnahmen bestätigen die Regel; selbstredend muß er es — leider — tun, wenn es sich um ein Thema oder einen Autor handelt, an dem seine Leser spezielles Interesse nehmen.)

Der Buchverlag wird triumphieren: Der »Neandertaler Landbote« habe seinen »Prospekt« doch abgedruckt. Der Werbeleiter läßt also gleich neue Prospekte drucken, auf denen etwa steht: »Schon vor seinem Erscheinen wird der Roman spaltenlang in der Presse angekündigt. So schreibt u. a. (u. a. haha!) der »Neandertaler Landbote« . . . Wir nehmen mit Bestimmtheit an, daß nun auch Sie dem epochemachenden Werk . . . usw.« Der Redakteur kann es freilich nicht hindern, daß der Verlag Intelligenz so etwas mit Bestimmtheit annimmt, aber er wirft auch diesen zweiten Wisch in den Papierkorb.

Nun erscheint das Buch; d. h. sein Erscheinen wird der Redaktion mitgeteilt. Zu diesem Zwecke haben Intelligenz & Co. eine besondere Idee verwirklicht. Erstens schreiben sie an den Zeitungsverlag und fordern zum —zigsten Male die Inseratenpreislifte. Dabei gibt sich Intelligenz & Co. der Meinung hin, der Verleger zitiere nun sofort seinen Redakteur und zwingt ihn, auf das Erscheinen des Buches hinzuweisen. Diese Meinung ist nicht weniger falsch, als es die des Zeitungsverlegers wäre, wenn der annähme, es sei wirklich geplant, zu inserieren. Aber die Werbeideen des Propagandaleiters gehen noch weiter: Er »erlaubt« dem Redakteur, aus dem fertig vorliegenden Buch ein Kapitel bis zu zehn Druckseiten abzudrucken, wenn er in einer fix und fertig gelieferten, ebenfalls mit Superlativen gespickten Einleitung auf das Buch hinweise.

Diese Einleitung ist es in neunzig von hundert Fällen, an der es liegt, daß der Redakteur von diesem menschenfreundlichen Angebot keinen Gebrauch macht. Erstens verbittet sich der Zeitungsleser von einigem Urteil — und nur an den richtet sich doch ein Vorabdruck —, daß man ihm einleitend vorschreibt, was er von dem Folgenden zu halten hat. Zweitens steht es ja noch nicht fest, ob der Referent in seinem Urteil auch sagen wird, daß es sich bei dem Roman um ein solches Meisterwerk handelt, wie es die Superlative des Herrn Werbeleiters selbstverständlich behaupten. Zum Dritten — und diesen Punkt beachten nach meiner Erfahrung auch die Propagandisten sonst einsichtiger Buchverlage nicht — scheint in den meisten, ja fast allen Fällen der Werbeleiter keine Ahnung von dem zu haben, was er welcher Zeitung zum Vorabdruck anbieten kann. Da bekommt man aus dem Werk eines Kulturmorphologen Kapitel über die Märchenmythen der Maoris und deren Übereinstimmung mit dem Sagenut der Grönländer zugeschickt, da sendet der Herr Werbeleiter — gespickt natürlich mit Lobpreisungen — die Ausführungen eines Politikers an ein Blatt, das diesen Mann täglich zu bekämpfen Anlaß hat; da bekommt der »General-Anzeiger« eines Ortes dieselben Kapitel, die auch der »Kurier« bringen soll. Kurz, es wird auch in diesem Falle alles getan, was dem Redakteur den Handgriff erleichtert, mit dem er sich von der Zumutung befreit, seinen Kopf für die Sorgen anderer Leute zu zerbrechen und den ganzen Krempel in den Papierkorb wandern läßt.

Nun sollte man meinen, seien's der Sünden genug. Aber dem ist nicht so. Der Herr Werbeleiter hat Tempo im Leibe. Wer will auch von der ersten Kraft, die er darstellt, verlangen, daß sie die Zeitung, die von ihr mit Bitten und Forderungen bestürmt wird, auch liest? Er hat's ja nicht nötig, festzustellen, daß die politischen Ereignisse den Raum des Feuilletons seit acht Tagen noch mehr beschneiden, er fragt acht Tage nach dem Eingang seines Romans schon in halb drohendem Ton nach dem Verbleib des Referats. Dabei betont er, »daß eine bloße Aufzählung des Titels nicht als Besprechung gelten kann«. (Was ihm bei Büchern, die von den Redaktionen verlangt wurden, niemand übelnehmen kann, was aber in den meisten Fällen noch zuviel Ehre für die Meisterwerke ist.) Diese Anfrage wiederholt sich nun; der »Reiter« auf der Kartothekarte erinnert ja die Angestellte an die Verpflichtung, zu »monitoren«, auch dann, wenn durch eingegangene Referate kleiner Blätter längst klar wurde, daß die Qualität des Werkes die großen Organe nicht veranlassen kann, von dem Opus Notiz zu nehmen.

Der Sünden sind's nicht alle. So versendet gerade Augenblicklich ein Verlag, der es wissen müßte, was er tut, »Presse-notizen« an die großen Blätter, die mit der sensationellen Mitteilung wirken, daß völlig unbekannte Autoren Bücher — nicht etwa geschrieben haben — nein, schreiben wollen, und daß besagter Verlag sie betreuen wird. Wen, glaubt der Verlag, interessiert das? Diese und auch all die nichterwähnten Fehler entspringen derselben Ursache: Die Unkenntnis des Redaktionsbetriebes. Vielleicht ist es möglich, das bücherkaufende Publikum psychologisch richtig zu behandeln und zugleich das zeitunglesende völlig mißzuverstehen. Es muß wohl so sein, sonst wäre es ja undenkbar, daß selbst große Verlage ihren Verkehr mit der Presse so falsch organisieren, wie es jeder Tag offenbart. Nur einige besondere »Ideen«: Ein großer Verlag handelt es so, daß er an Leute, die es sich einfallen lassen, Referate mit Namen zu zeichnen, Briefe und Bücherpakete schickt mit dem »höflichen Ersuchen, diese in der ihnen nahestehenden Presse gut zu