

Hans Meylaff, Bildnis eines deutschen Bauernvolkes. RM 4.90.
 Albrecht Dürer, Landschaftsaquarelle. RM 2.80.
 Heimat. RM 4.80.
 Deutsche Ströme. RM 1.20.

Heinrich Waggerl, Brot. RM 6.—.
 Hans Carossa, Kindheit. RM 5.—.
 Das Liederbuch: Aus allen Gauen. RM 1.80.

*

Aus deutscher Dichtung

Bruno Brehm, Die größere Heimat. RM —.90.
 Hans Grimm, Lüderigland. RM 5.50.
 Karl Goeb, Das Kinderschiff. RM 5.80.
 Maxis, Volk auf fremder Erde. RM 3.85.
 Johannes Gillhoff, Fürnjakob Swehn. RM 4.—.
 Wilhelm Pleyer, Der Puchner. RM 5.50.
 Margarete Schiestl-Bentlage, Unter den Eichen. RM 5.50.
 Paul Ernst, Deutsche Geschichten. RM 4.50.

Alle diese Bücher sind in jeder guten Buchhandlung vorrätig. Wer sinnvoll schenken will, lasse sie sich vorlegen und wähle dasjenige, das für den Empfänger am besten geeignet erscheint! Wer keinen Deutschen draußen weiß, dem er persönlich eine Freude machen könnte, der schicke sein Buch an den Volksbund für das Deutschtum im Ausland, Abteilung für Auslandsbüchereien. Dort wird es in die Bücherei für eine deutsche Siedlung im Ausland eingestellt. (Vordruck B.) Noch einmal, Deutscher im Reich: schenk ein Buch an einen Auslandsdeutschen! Wähle es sorgfältig und teile dem VDA mit, an wen du es schicktest. (Vordruck A.)

A

An den
 Volksbund für das Deutschtum im Ausland
 Abteilung für Auslandsbüchereien
 Berlin W 30, Martin-Luther-Str. 97

In der Woche des deutschen Buches habe ich das Buch _____
 _____ an _____
 in _____ geschickt.

 (Ort und Tag) (Unterschrift)

B

An den
 Volksbund für das Deutschtum im Ausland
 Abteilung für Auslandsbüchereien
 Berlin W 30, Martin-Luther-Str. 97

In der Woche des deutschen Buches stelle ich für eine deutsche Auslandsbücherei das Buch _____

 zur Verfügung. Es geht Ihnen gleichzeitig als Drucksache zu.

 (Ort und Tag) (Unterschrift)

Hörspiel und Buchwerbung

Neue Werbungs-möglichkeiten für den Buchhandel

Film und Rundfunk haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. An der wachsenden Zahl der Rundfunkteilnehmer zeigt sich auch jetzt immer noch das steigende Interesse für die Darbietungen des Rundfunks. Es ist fast selbstverständlich, daß auch der deutsche Buchhandel die Werbemöglichkeiten, die sich daraus für das Buch ergeben, ausnützt. Durch unsere ersten Veröffentlichungen haben wir versucht, den Buchhandel auf diese neuen Schaffensgebiete aufmerksam zu machen und die Möglichkeiten der Ausnutzung für seine Werbung zu umreißen. Es wird nun am Buchhandel selbst liegen, wie weit er diese ihm dadurch in die Hand gegebenen Mittel ausnützt. Der Anfang wird schwer sein, aber die neue Arbeit wird sich lohnen. Wir selbst werden nicht versäumen, durch regelmäßige Veröffentlichungen praktische Anweisungen zu geben. Die Schriftlgt.

Das Hörspiel ist auf dem Marsch. Es ist im Werden, obwohl ihm der begnadete Dichter noch fehlt, obwohl bereits drohend eine Kunstform im Hintergrund steht, die es in einer Reihe von Jahren verdrängt haben mag: das Fernsehspiel, der gesunkene Film oder wie man es sonst nennen wird. Aber selbst wenn das eingetreten sein wird, ist die Frage nach dem Verhältnis von Hörspiel und Buch nicht überflüssig geworden. Denn was hier besteht, ist in Wahrheit der Gegensatz zwischen einer Kunstform der Öffentlichkeit und einer der Innerlichkeit. Der Rundfunk bringt die Welt ins Haus — das Buch den Menschen.

Das bedeutet selbstverständlich kein Werturteil. Denn der Mensch braucht und erlebt beide Arten auf ihre Weise. Freilich ist nicht zu verkennen, daß die Entwicklung der letzten Jahre immer stärker die Formen des öffentlichen Gemeinschaftserlebnisses in den Vordergrund treten ließ. Da aber zugleich das ganze Leben unruhiger, mechanischer, städtischer wurde, fehlte dem Menschen die Gelegenheit zur inneren Sammlung. Der Bauer erlebt den Rhythmus seines Lebens im Wechsel der Jahreszeiten, in der unbewußten Einheit mit der Natur. Der Großstädter braucht einen Ausgleich, der ihn zu einem inneren Erleben führt. Hierzu verhilft ihm das Buch. Und wenn heute an Hand der öffentlichen Kunstgattung des Hörspiels der Weg zum Buch gewiesen werden soll, so sind es keinesfalls in erster Linie kaufmännische Gesichtspunkte, die dafür sprechen. Der innerliche deutsche Mensch braucht das Buch. Dieses Bedürfnis soll nicht nur befriedigt, es soll auch dort geweckt werden, wo es noch nicht vorhanden ist.

Es wurde daher schon früher (Börsenblatt Nr. 192) darauf hingewiesen, welche fruchtbaren und ausbaufähigen Möglichkeiten in einer Gemeinschaftswerbung von Hörspiel und Buch liegen. Eine

Reihe von Zuschriften hat gezeigt, wie groß bei den Verlagen das Interesse dafür ist. Dank diesen Mitteilungen bin ich in der Lage, die Titel einiger weiterer im Druck erschienener Hörspiele zu nennen:

Alverdes: Die Freiwilligen (Kleine Bücherei).

Weiß, Konrad: Die kleine Schöpfung.

Weiß, Konrad: Das kaiserliche Liebesgespräch (in: Das innere Reich, Nr. 4).

Um anscheinend vorhandene Mißverständnisse zu beseitigen, muß darauf hingewiesen werden, daß Laienspiele und dergleichen, die im Rundfunk aufgeführt wurden, noch keine selbständigen Hörspiele sind. Wir verstehen vielmehr darunter Stücke, die allein für den Rundfunk und unter Berücksichtigung seiner Bedingungen geschrieben wurden. Für die Mitteilung solcher Drucke bin ich auch weiterhin dankbar.

In den Zuschriften der Verleger kam zum Ausdruck, daß die Herausgabe einer Hörspielreihe ein großes Risiko bedeutet, und daß nur der starke Einsatz des Buchhandels zu einem Erfolg führen kann. Man wird aber auch an den Verlag die Forderung stellen können, daß er etwa in eine Sammlung von Laienspielen oder sonstige Schriftenreihen auch Hörspiele mit aufnimmt. Denn die Arbeit des Buchhändlers ist ungemein erschwert, solange er nur eine geringe Anzahl von Hörspielen zur Verfügung hat. Eine enge Zusammenarbeit von verlegerischer Initiative und buchhändlerischer Kundenarbeit ist nötig, um dem gedruckten Hörspiel den Weg zu bahnen.

Freilich — die Grundlagen sind vorhanden und eigentlich denkbar günstig. Am 1. Oktober 1934 gab es in Deutschland 5 574 001 Rundfunkanlagen. Da jeder Haushalt im Durchschnitt 3,68 Personen umfaßt, beträgt die Zahl der wirklich Hörenden rund zwanzig Millionen, von denen jeder irgendwie — positiv oder negativ — ein Verhältnis zum Hörspiel hat. Daß so viele Menschen durch eine Buchwerbung überhaupt berührt werden können, muß als eine äußerst glückliche Voraussetzung betrachtet werden.

Wie ist nun der Hörer am ehesten für den Kauf eines Hörspiels zu gewinnen? Der niedrige Preis, zu dem die gedruckten Hörspiele meist zu haben sind, ist von großer Bedeutung. Mancher, der den Kauf eines kostspieligen Buches scheut, wird eher zu einem Hörspielheftchen greifen. Der Buchhändler wird sich dabei keinesfalls nur an diejenigen wenden, die das Hörspiel im Rundfunk empfangen haben, sondern gerade an solche, denen das Spiel noch unbekannt ist. Denn da im Gegensatz zum Film das Hörspiel fast reine Sprachkunst ist, vermittelt das Buch annähernd den gleichen Eindruck wie die Ausführung. Nur wenn das Hörspiel gedanklich tief ist — z. B. Curingers »Deutsche Passion 1933« — wird auch der Hörer öfter zur Buchaus-