

## Die verlegerischen Hauszeitschriften

Von R. R. Engelhardt

Die Sonderstellung des Buchverlages innerhalb der Gesamtwirtschaft, bedingt durch den einzigartigen Charakter der Ware »Buch«, schließt auch zwei grundlegende Eigentümlichkeiten der verlegerischen Werbung ein. Zum ersten besitzt diese Ware »Buch« wie keine andere Eigenleben und geistigen Inhalt und damit in sich selbst werbende Kräfte. Der Verlag kann sie daher in viel stärkerem Maße sich selbst empfehlen lassen, als dies in sonstigen Wirtschaftszweigen, etwa durch Gratisproben, wie z. B. bei der Ärztopropaganda der pharmazeutischen Industrie, möglich ist und geschieht. Zum anderen stellt der Autorenname in vielen Fällen einen Werbefaktor von besonderer Bedeutung dar, der in der übrigen gewerblichen Erzeugung überhaupt keine Parallele hat. Spielen diese beiden Kräfte schon in zahlreichen Verlagsprospekten eine wichtige Rolle, so finden sie ihre freieste Auswirkung in der verlegerischen Hauszeitschrift, in der ein besonderer Rahmen nur zu dem Zweck geschaffen ist, um die Eigensprache des Buches und die Persönlichkeit des Autors im Sinne einer repräsentativen Verlagswerbung zur Geltung kommen zu lassen.

An sich ist die Hauszeitschrift freilich kein Vorrecht des Buchhandels allein, sondern auch bei anderen Industriezweigen so stark verbreitet, daß sie in der das gesamte Zeitschriftenwesen neuregelnden Anordnung der Reichspreßkammer vom 30. April 1936, Artikel 6, Ziffer 2, eingehend berücksichtigt werden mußte, um eine klare Scheidung zwischen Fachzeitschrift und Hausmitteilung herbeizuführen (vgl. hierzu Börsenblatt Nr. 289 vom 12. Dezember 1936, Seite 1087/1088). Für den Verlag hat diese Bestimmung wohl keine einschneidende Änderung mit sich gebracht, da infolge der beiden genannten Vorzüge des Buches als Ware der Anlaß zur Überschreitung der Grenzen, wie sie die neue Anordnung nunmehr für die Hausmitteilungen gezogen hat, von vornherein kaum vorlag, sodaß auch die beste und gehaltvollste Hauszeitschrift für den Bücherfreund je und je immer nur eine willkommene Ergänzung zu den literarischen Fachzeitschriften bedeutete, aber zu keiner Zeit in schädlichen Wettbewerb mit dieser getreten ist. Insofern allerdings besteht eine Übereinstimmung mit der allgemeinen Entwicklung, als die generelle Zunahme der Hauszeitschriften im Laufe der letzten Jahre auch innerhalb des Verlages zu beobachten ist, hier wie dort herausgewachsen aus der verstärkten Tendenz zum Markenartikel, also derjenigen Warengattung, deren Grundlage das unmittelbare Vertrauensverhältnis zwischen Hersteller und Verbraucher ist. Da nun das Buch seinem ganzen Wesen nach gewisse Voraussetzungen des Markenartikels in sich trägt, und da es ferner einigen allbekanntesten führenden Verlagen in längerer Aufbauarbeit gelungen ist, Name und Zeichen ihres Hauses zur Marke im höchsten und vollkommensten Sinn dieser Bezeichnung zu erheben, so kann eine solche Entwicklung gerade im Verlag am wenigsten überraschen. Jedenfalls ist heute die verlegerische Hauszeitschrift keine so völlig vereinzelt Erscheinung mehr, wie etwa noch vor zehn Jahren, sondern es liegt auf diesem Gebiet nach dem jetzigen Stand ein verhältnismäßig zahlen- und formenreiches Material vor, das auch in den Spalten des Börsenblattes eine eingehendere Würdigung rechtfertigt.

Die älteste literarische Hauszeitschrift ist das wohlbekannte »Insel-Schiff«, dessen erste Nummer der Insel-Verlag, Leipzig, im Oktober 1919 herausbrachte. Ihm kommt das Verdienst zu, den Typ geschaffen zu haben, der seitdem teils in mehr oder weniger weitgehender Übereinstimmung, teils in mannigfacher Abwandlung der Typ der verlegerischen Hauszeitschrift überhaupt geworden ist: jene charakteristische Verbindung von Textproben aus neuer erschienenen oder in Vorbereitung befindlichen Verlagswerken, von Nachrichten und biographischen Beiträgen über Autoren sowie un-

veröffentlichten Arbeiten aus deren Feder mit kurzen Berichten und Mitteilungen des Verlages über seine Tätigkeit. Der rein werbemäßige Bestandteil ist beim »Insel-Schiff« und den Zeitschriften seines Typs weitgehend eingeschränkt, innerhalb des redaktionellen Teils nur der zu dem einzelnen Beitrag gehörende Buchtitel selbst in unaufdringlicher Form ausgeführt, der Verlagsbericht in einem kurzen Anhang zusammengefaßt und auch dieser wieder in redaktioneller Art gehalten. Grundsätzlich vorgebildet war diese Methode der repräsentativen Werbung für den Insel-Verlag bereits in seinem »Insel-Almanach« und die wegweisende Tat bestand damals 1919 darin, die dort bewährten Grundsätze auf ein zur Ergänzung der jährlich erscheinenden Almanache bestimmtes periodisches Organ zu übertragen. Die Sonderstellung des »Insel-Schiffes« kommt auch darin zum Ausdruck, daß dieses als einzige der vorliegenden verlegerischen Hauszeitschriften gegen Berechnung geliefert wird. Im Verhältnis zu seinem Umfang von vier Bogen je Heft und der gepflegten Aufmachung, die neuerdings neben den Dichterbildnissen auch Probetafeln aus den mehrfarbigen Bänden der Inselbücherei bringt, ist der Preis von RM 3.— für vier Jahreshefte, RM 1.— für das einzelne Heft, nicht hoch zu nennen.

Die grundsätzliche Bedeutung der Hauszeitschrift für das Ansehen eines Verlages als Instanz des geistigen Lebens kommt auch darin zum Ausdruck, daß ein Unternehmen, das seit einigen Jahren bemüht ist, sich in diesem Sinne durchzusetzen, Hölle & Co., Berlin, mit seiner im Jahre 1936 neu erschienenen »Hölle-Post« ein Gegenstück zum »Insel-Schiff« geschaffen hat, von dem bisher drei Hefte herauskamen. In der inhaltlichen Gestaltung ist insofern ein eigenes Gesicht dieser neuen Zeitschrift angestrebt, als einen wesentlichen Bestandteil des einzelnen Heftes nicht sowohl die Leseprobe selbst als vielmehr der selbständige Beitrag zum Thema eines neuen Buches ausmacht. Damit wird die Methode der indirekten Einführung in die Schöpfungen des Verlages nicht nur in persönlicher Richtung durch Aufklärung über die Autoren, sondern auch von der sachlichen Seite her angewendet, ein neues Werk über Prinz Eugen also, um ein Beispiel zu nennen, durch einen freien Aufsatz über dessen Leben und geschichtliche Bedeutung angekündigt.

Von den allgemein als kulturell führend bekannten Firmen bringt auch Eugen Diederichs, Jena, seit 1927 in nunmehr jährlich zweimaliger Folge seinen »Diederichs Löwen« heraus. Der Gedanke deutscher Volkheit, der seit Jahren die ganze Arbeit von Diederichs durchzieht, bedingt auch Zusammenstellung und Inhalt dieser Hauszeitschrift, ebenso wie deren äußere Gestalt eine würdige Vertretung des Verlages ist. Zu den markantesten Erscheinungen in dieser Gruppe gehören ferner die »Literarischen Flugblätter« des Verlages J. Engelhorn's Nachf., Stuttgart, ebenfalls, wenn auch anfangs in einfacherer Form

---

### Fachschaft Zwischenhandel

Für die Leipziger Mitglieder!

Freitag, den 19. März, 17 Uhr,

**Fachschaftsversammlung**

im Kleinen Saal des Buchhändlerhauses, Tür III.

Ansprache des stellvertretenden Präsidenten der Reichschrifttumskammer, Herrn Ministerialrat Dr. Wismann.

Der Fachschaftsleiter: Felix Gartmann.