

mancher Professor seine schwer verkäuflichen wissenschaftlichen Werke durch den Universitätsverlag herausbringen läßt, wogegen er die gutgehenden, einen breiteren Hörerkreis ansprechenden Bücher anderen Verlegern anvertraut. Trotz dieser Erfahrung sieht man in der Regel davon ab, irgendeinen Druck auf die Angehörigen der Universität bezüglich der Wahl ihres Verlegers auszuüben. Die Universitätsverlage ziehen es vielmehr vor, alles zu tun, um durch ständige Verbesserung ihrer Absatzorganisation und durch umfangreiche eigene Werbung den Ruf und die Absatzmöglichkeiten ihrer Bücherproduktion zu heben. In den Vereinigten Staaten sind denn auch einige der bestverkäuflichen nicht-belletristischen Werke der letzten Jahre aus Universitätsverlagen hervorgegangen, wie beispielsweise das Werk von W. Childs: »Schweden, der mittlere Weg«, das die Yale University bisher bereits in einer Auflage von 21 000 herausbrachte; das »Staatsbürgerlexikon« der North Carolina University erreichte sogar eine Auflage von 50 000 Exemplaren, und auch die große »Columbia Encyclopedia« mit ihren 1900 Seiten und dem verhältnismäßig hohen Verkaufspreis von 17.50 Dollar war ein bedeutender Bucherfolg.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der amerikanischen Universitätsverlage geht weniger aus der Auflagenhöhe als aus der großen Zahl der in kleineren Auflagen veröffentlichten Werke hervor. Die Universität Princeton, deren Verlagsabteilung mehr als sechzig Personen beschäftigt, erreichte in den letzten fünf Jahren einen durchschnittlichen Umsatz von einer Viertelmillion Dollar, obwohl die Zahl der von ihr veröffentlichten Neuerscheinungen im Durchschnitt nicht über fünfzehn im Jahre hinausging; das Verlagsverzeichnis der Columbia University umfaßt nicht weniger als 1500 Titel, das der Harvard-Universität, die allein im letzten Jahre 74 neue Bücher herausbrachte, sogar bereits 1600, und alle Anzeichen deuten darauf hin, daß der Umfang dieser Verlagstätigkeit der amerikanischen Universitäten in den kommenden Jahren sich weiterhin steigern wird.

Das Ausmaß dieser Geschäftstätigkeit der Universitätsverlage hat eine umfangreiche kaufmännische Vertriebsorganisation erforderlich gemacht, die bei den beiden ältesten Anstalten, Oxford und Cambridge, nahezu die ganze Welt umspannt; für den Vertrieb ihrer Bücher in den Vereinigten Staaten, Kanada und Indien ist die Universität Cambridge durch die große Verlagsgesellschaft Macmillan vertreten. Auch untereinander haben eine Reihe dieser Verlagsanstalten eine wechselseitige Vertretung vereinbart; so vertreibt Oxford die Bücher einer Reihe amerikanischer Universitäten in England, während andere wieder durch Cambridge in Großbritannien vertreten sind, und auch im Inland besteht eine gewisse Zusammenarbeit, z. B. in Form der Verkaufsorganisation »University Books« in New York, der eine Anzahl der kleineren amerikanischen Universitätsverlage als Mitglieder angehören.

Die besondere Rolle, die die Universitätsverlage insbesondere im Rahmen der amerikanischen Buchproduktion spielen, erklärt

sich aus der rein geschäftlichen Einstellung der kommerziellen Verleger des Landes. Im Gegensatz beispielsweise zu dem deutschen Buchverlag, dessen Tradition darauf beruht, für die Verbreitung guter wissenschaftlicher Bücher geschäftliche Opfer auf sich zu nehmen, die durch die buchhändlerischen Erfolge weniger Werke mit getragen werden müssen, beschränkt sich die amerikanische kommerzielle Bücherproduktion im allgemeinen auf gewinnbringende und dem Publikumsgeschmack weitgehend angepaßte Bücher, sodaß dem Universitätsverlag hier ein breites und kulturell wichtiges Feld der Tätigkeit verbleibt. Für ihn ist es der oberste Grundsatz, daß die Erträge der leicht verkäuflichen »best-seller« zur Finanzierung der weniger guten Absatz findenden wissenschaftlichen Werke dienen müssen, sodaß auf diese Weise die Drucklegung von wissenschaftlich bedeutsamen Werken ermöglicht wird, für die auf einen einigermaßen lohnenden Absatz im normalen Wege des Buchverlags nicht zu rechnen wäre. Das dreibändige Bilderwerk »Ancient Egyptian Paintings« der Chicago University ist ebenso ein Beispiel für diese kulturelle Leistung des amerikanischen Universitätsverlages wie die erste vollständige Milton-Ausgabe, die die Columbia-Universität finanzierte, oder die Neuauflage der Newton'schen »Principia« durch die University of California Press. Damit hängt es auf der anderen Seite zusammen, daß einige dieser Universitätsverlage sich im Laufe ihrer Verlagstätigkeit einen hervorragenden Namen in der wissenschaftlichen Welt gemacht haben, zumal sie noch dazu in der Regel großen Wert auf die Ausstattung ihrer Werke zu legen pflegen. Die bekannten Reihen und Sammlungen dieser Verlage, wie etwa die »Harvard Economic Studies«, die »Medical Publications« von Oxford oder die klassischen Textbücher von Cambridge haben sich auch dadurch in der ganzen Welt vielfach berechnete Beliebtheit erworben.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Verlagstätigkeit gerade auch der kleineren amerikanischen Universitäten besteht in dem Beitrag, den die landschafts- und volkswirtschaftlichen Veröffentlichungen der Provinzuniversitäten zur Erforschung der regionalen Eigenarten der verschiedenen Landesteile des großen amerikanischen Staatsgebildes geleistet haben. Die Verlagswerke der Universitäten Oklahoma, Stanford, Minnesota und vieler anderer kleinerer Hochschulen tragen mit der Spezialisierung ihrer Verlagsproduktion auf Werke heimatkundlichen Charakters zugleich einem gewissen Gestaltungsbedürfnis der Einzelstaaten Rechnung, von denen sie unterhalten werden. So ist auch in dieser Beziehung die Verlagstätigkeit der amerikanischen Universitäten ebenso wie die ihrer älteren englischen Schwestern ein kulturell wichtiger Bestandteil des angelsächsischen Schrifttumswesens geworden, das durch sie eine angelegentlich der rein kommerziellen Einstellung des Verlagsgewerbes um so notwendiger Bereicherung erfährt; in der Entwicklung der Universitätsverlage spiegelt sich insofern die Eigenart der Wirtschaftsstruktur der angelsächsischen Länder ebenso wieder wie der stark privatwirtschaftliche Charakter der Hochschulen und Universitäten.

Der Anzeigenwerbebrief in der Praxis

Der Werbebrief für die Zeitschriftenanzeige ist gegenüber jeder anderen Werbung sehr nachteilig dadurch beeinflusst, daß man ihm keine Muster, keine Abbildungen, kurz überhaupt außer überzeugenden Worten nichts zur Unterstützung seiner Wirkung beibringen kann. Selbst die Probenummer, die dem Bezieherinteressenten oft sehr wertvoll ist, kann auf den Anzeigenkunden nur bedingt wirken. Selbstverständlich hat eine gut redigierte Zeitschrift schon rein äußerlich sehr viel, was für eine ausgezeichnete Werbewirkung spricht, auch eine besonders hohe Auflage ist ein wesentlicher Punkt, der dem Kunden den Schritt zum Auftragsauftrag leichter macht. Aber es geht hier ja nicht um die Werbung für Zeitschriften, die alle Voraussetzungen, die der Werbungtreibende erwartet, auf den ersten Blick erfüllen, sondern um die Anzeigenwerbung aller, auch kleinerer Zeitschriften.

Ist eine Zeitschrift weniger bekannt, wird sie allgemein mit Skepsis aufgenommen, nicht nur vom Kunden, sondern bereits

schon vom Vertreter. Daß dieser Standpunkt grundsätzlich ist, beweisen zahlreiche Beispiele von Zeitschriften, die anfangs gar nicht beachtet wurden und später zu den gesuchtesten Anzeigenblättern gehörten. Jede Zeitschrift hat auf ihrem Spezialgebiet ihre Berechtigung, es gehört nur der richtige Mann in die Anzeigenabteilung, der diesen Wert in das richtige Licht zu setzen vermag. Das einzige ihm hierfür zur Verfügung stehende Mittel ist der Werbebrief, von dessen Art und Gestaltung Erfolg und Mißerfolg allein abhängen.

Immer mehr hat sich in den letzten Jahren die Überzeugung durchgesetzt, daß der vervielfältigte Brief aus der Anzeigenwerbung zu verbannen ist, denn ein Brief, der auf den ersten Blick erkennen läßt, daß er an Hunderte — vielleicht Tausende — von Werbungtreibenden geht, ist von vornherein zur Wirkungslosigkeit verurteilt. Für Rundschreiben oder Bekanntgabe irgendwelcher besonderen Maßnahmen an bereits vorhandene Kunden