

Neuerscheinung unseres Fachschrifttums, besonders aber an ein Buch, das Fragen der Werbung behandelt, anlegen. Es wäre ein Wagnis, heute, wo so viele Fragen unserer Wirtschaftsordnung und Kulturpolitik noch im Fluß sind, gerade über die Buchwerbung ein Werk mit dem Anspruch vorzulegen, etwas Abschließendes zu sagen. Andererseits bezweifelt niemand, daß hier eine Lücke in unserem Fachschrifttum auszufüllen war.

Kliemann hat diese etwas schwierige Aufgabe mit Geschick gelöst. Er hat aus der Neuauflage seines im Jahre 1923 unter ganz anderen Verhältnissen zum ersten Male erschienenen Buches ein durchaus neues Werk gemacht. Er hat den gesamten Stoff innerlich und äußerlich neu gegliedert und sich zur Bearbeitung der einzelnen Themen eine Reihe von Mitarbeitern aus der Praxis herangezogen. Damit hat er ein Buch geschaffen, das aus der Praxis kommt und für die Praxis geschrieben ist, das aber gleichzeitig seinen Plan und seine neue Gestalt überlegener theoretischer Einsicht verdankt. So ist es selbstverständlich, daß dieses Buch nicht werbetheoretisch, sondern werbepraktisch ist, daß es kein System entwickelt, keine Methode propagiert und keine Rezepte gibt. Es ist auch nicht mit Analysen und Statistiken belastet. Es macht aus seiner Sache keine Geheimwissenschaft. Und es braucht sich auch nicht mit jenem peinlichen Werbejargon wichtig zu tun. Es ist klar und lebendig geschrieben, sodaß es jeder verstehen kann. Es geht von der Arbeit aus und entwickelt am Beispiel. Das ist nun freilich kein Buch für Faulpelze, die sich hier die Rezepte, Winke und Kniffe abschreiben wollen. Es verlangt Mitarbeit, Überlegung und Übung. Das heißt, es wendet sich nicht an den geistig Trägen, sondern an den geistig Regem. Es appelliert an die Selbstständigkeit und Leistung. Und das ist auch schon das Beste, was wir über die erzieherische Wirksamkeit eines Fachbuches überhaupt aussagen können!

### 3. Werbung und Vertrieb.

Wir sagten schon, daß der Plan dieses Buches einer richtigen theoretischen Einsicht entspringt. Der Erkenntnis nämlich, daß es eine Werbung an und für sich nicht gibt. Sondern daß Art, Maß und Einsatz jeder Werbung durch das Wesen des Betriebes und die Art des Betriebes bestimmt werden. Werbung ist also Mittel zum Betriebszweck und steht immer im Rahmen der Vertriebsmaßnahmen. Und gerade im Buchhandel ist die Werbung durchaus von den Vertriebsarten abhängig. Kliemann gibt also folgerichtig in seinem Buch gleichzeitig auch eine Einführung in die buchhändlerischen Vertriebsformen. Was z. B. Schulz über den Vertrieb des wissenschaftlichen Buches, Büding und Harlach über den Reise- und Versandbuchhandel und Wendt über das Antiquariat sagen, gehört in dieser wesentlichen Kürze und praktischen Ausrichtung überhaupt zu dem Besten über diese Gebiete.

Kliemann geht also nicht systematisch vor, indem er nacheinander die einzelnen Werbemittel (Anzeige, Prospekt usw.) behandelt, sondern

er entwickelt die Werbung organisch aus den Arten des Buches bzw. der Vertriebsformen. Er stellt neben das wissenschaftliche und antiquarische Buch das schöngestige, neben die Werbung des Verlages die des Sortimentes, neben das Buch die Zeitschrift. Das läßt ihm trotzdem die Freiheit, außerdem den wichtigsten Werbemitteln noch besondere Kapitel zu widmen, z. B. der Anzeige, der Buchbesprechung und dem Briefe. Besonders angenehm fällt das sehr frische und alles Wichtige auf knappem Raume zusammendrängende Kapitel über das Schaufenster von Dietrich auf. Daß auch die rechtlichen Grundlagen der Buchwerbung ausführlich behandelt werden, ergibt sich aus den Maßnahmen der nationalsozialistischen Kultur- und Wirtschaftspolitik, die ja sehr stark in die Werbung eingreifen. Wir finden hier zum erstenmal alle einschlägigen Bestimmungen sehr übersichtlich zusammengestellt. Die Hilfstabellen für Buchwerber (von Kliemann) und der drucktechnische Berater (von Gruenwald) gehören ebenso zum Handwerkszeug der Werbung wie die einleitenden »Grundsätze und Grundgesetze« (von Kliemann) zur notwendigen theoretischen Klärung.

### 4. Was wir uns für die nächste Ausgabe wünschen.

Eins nur, was uns grundsätzlich wichtig ist: daß in Zukunft auch die »Gemeinschaftswerbung« mit einbezogen wird. Wir müssen uns nach drei Jahren öffentlicher Buchwerbung darüber klar sein, daß sich Einzelwerbung und Gemeinschaftswerbung immer deutlicher als die beiden Hauptformen der Buchwerbung herausbilden. Die Entwicklung der öffentlichen Buchwerbung ist heute noch gar nicht abzusehen, weder hinsichtlich der Methode noch der Wirkung. Eins steht aber fest, daß beide Formen sich jetzt schon gegenseitig bedingen, ja, daß von der öffentlichen Buchwerbung die Maßnahmen der buchhändlerischen Einzelwerbung sehr stark mit bestimmt werden. Das sind aber nicht nur Fragen der Werbeformen, sondern das ist nichts anderes als der Ausdruck der Politisierung der Werbung, ihrer kulturpolitischen Funktion. Das wird z. Bt. im Kliemann nur gestreift, sollte aber nach Möglichkeit in einem Anhang noch nachgeholt und später in eine Neuausgabe eingearbeitet werden, was im Vorwort ja auch in Aussicht gestellt wird.

Wir wünschen diesem Buche den Erfolg, den es verdient, um so mehr, als es zum größten Teil die Gemeinschaftsarbeit einer Gruppe von Jungbuchhändlern darstellt. Wir freuen uns, daß der Jungbuchhandel auch hier bei der Schaffung neuen, wertvollen Fachschrifttums in vorderster Linie steht. Aus dem neuen »Kliemann« wird der Lehrling und Junggehilfe ebenso lernen wie der erfahrene ältere Buchhändler. Wir sind dem Verlag, dem Herausgeber und seinen Mitarbeitern für diese Bereicherung des buchhändlerischen Fachschrifttums dankbar.

Gerhard Schönfelder.

## Das Buchwesen der Vereinigten Staaten

Von Dr. Annemarie Meiner

In einem vor kurzem bei Karl W. Hiersemann in Leipzig erschienenen Oktavband von 384 Seiten wird das Buchwesen der Vereinigten Staaten behandelt, nicht aber, wie der Haupttitel irreführend angibt, das amerikanische Buchwesen\*). An die Darstellung des gesamtamerikanischen Buchwesens wird sich bei der ungeheuren Fülle, der Vielsprachigkeit und der Verschiedenartigkeit des Stoffes und bei dem Mangel an Vorarbeiten auf vielen Teilgebieten so schnell keiner heranwagen. Hat sich doch schon das Buchwesen der Vereinigten Staaten als eine für einen einzelnen Bearbeiter zu große, zu weitverzweigte und schwierige Aufgabe erwiesen, sodaß der vom Verlag mit dem Thema betraute Hellmut Lehmann-Haupt genötigt war, zwei Fachleute zur Mitarbeit heranzuziehen. So ist nun der Stoff, der Buchdruck und Buchhandel, Bibliophilie und Bibliothekswesen in den Vereinigten Staaten umfaßt, in drei annähernd gleich große Teile aufgeteilt. »Das amerikanische Buchgewerbe von den Anfängen bis zum Bürgerkrieg« (1860) behandelt der Bibliothekar der Universitätsbibliothek in Providence, Lawrence C. Wroth, der beste Kenner des amerikanischen Frühdrucks, dem wir schon viele

ausgezeichnete Forschungsarbeiten verdanken. »Das amerikanische Buchgewerbe von 1860 bis zur Gegenwart« behandelt der Herausgeber des ganzen Werkes, Dr. S. Lehmann-Haupt, der Leiter der Abteilung für Seltene Bücher an der Bibliothek der Columbia-Universität in New York, der seine berufliche Ausbildung in Deutschland genoss und über achtjährige amerikanische Erfahrungen verfügt. Der dritte Teil des Buches »Amerikanische Sammler und Bibliotheken« stammt von Ruth S. Grannish, der langjährigen Bibliothekarin der ältesten und größten bibliophilen Gesellschaft der Staaten, des Grolier Clubs.

Eine umfassende Darstellung des Buchwesens der Vereinigten Staaten hat bisher gefehlt. Wohl ist eine umfangreiche Literatur zu dem Thema vorhanden, aber sie ist uneinheitlich und nicht durchwegs zuverlässig. Wie bei uns die Inkunabeln gründlicher erforscht sind als die Drucke des sechzehnten Jahrhunderts, so weiß man drüben vom Druckwesen der Kolonialzeit und von einzelnen Frühdruckern mehr als vom achtzehnten und neunzehnten Jahrhundert. Teilstrecken, wie z. B. das Buchgewerbe seit der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts bis zu den neunziger Jahren, sind überhaupt noch nicht erforscht gewesen. Der erste mühevollste Versuch, der aus drucktechnischen Handbüchern, Lebensbeschreibungen, Firmengeschichten und den ältesten Fachzeitschriften gerade diese besonders ereignisreiche Zeit des Druckgewerbes heraufbeschwört und den Zusammenhang mit der Entwicklung vor- und nachher herstellt, verdient größte Anerkennung.

\*) Das amerikanische Buchwesen. Buchdruck und Buchhandel, Bibliophilie und Bibliothekswesen in den Vereinigten Staaten von den Anfängen bis zur Gegenwart von Hellmut Lehmann-Haupt. Unter Mitarbeit von Ruth S. Grannish und Lawrence C. Wroth. XII, 384 S. Karl W. Hiersemann, Leipzig 1937. GzL. RM 16.—