

Ferner sei auch auf die Vorlesung des Seminarleiters an der Universität hingewiesen: Die Fachpresse. (Freitags 11—12 Uhr.)

Für die Seminarübungen sind vor allem leserkundliche Studien in Aussicht genommen. Die Auswertung von Subskriptionslisten setzt Arbeiten aus früheren Semestern planmäßig fort. Von berufener Seite soll ferner zur Frage der modernen Berufserziehung, die auch für den Buchhandel steigende Bedeutung gewinnt, Stellung genommen werden. Folgende Einzelreferate liegen bisher fest: »Die Aufgabe des Exportbuchhändlers«, »Die Feldbuchhandlungen im Weltkrieg nach dem Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel«, »Idee und Entwicklungsgeschichte der enzyklopädischen Literatur«.

Im Hinblick auf das Mitte April beginnende neue Semester sei erneut darauf hingewiesen, daß der Besuch der Vorlesungen von Professor Dr. Menz und der Übungen des Seminars für Buchhandelsbetriebslehre jedem Buchhändler, unabhängig von der Immatrikulation an der Handelshochschule, möglich ist. Über die Zulassung zu den Übungen bleibt die Entscheidung des Seminarleiters im Einzelfall vorbehalten.

7. Sonstige Mitteilungen

Die Übungen für Buchhandelsbetriebslehre finden Freitags von 19 bis 21 Uhr statt.

Sprechstunden des Seminarleiters, Professor Dr. Gerhard Menz, Montags und Donnerstags von 12 bis 13 Uhr, Gerichtsweg 26, Buchhändlerhaus.

Über alle Studienangelegenheiten erteilt die Seminarverwaltung (Leipzig C 1, Ritterstraße 6—10) gern Auskunft. Zur ersten Orientierung kann von dort ein Merkblatt über das Studium der Buchhandelsbetriebslehre bezogen werden.

Gegen Vergütung der Portokosten werden Seminararbeiten, soweit sie in Maschineschrift vorliegen, ausgeliehen. Ein Verzeichnis der Referate und Diplomarbeiten steht Interessenten zur Verfügung.

Vorlesungsverzeichnis, Prüfungs-, Promotions- und Gebührenordnung sind durch das Sekretariat der Handelshochschule, Leipzig C 1, Ritterstraße 6—10, zu beziehen.

Bernhard Wendt.

Dichterpreis und Buchabsatz

Das Ergebnis einer Umfrage

(Schluß zu Nr. 66)

4.

Die vierte Frage beschäftigte sich, wie schon angedeutet, mit der Verteilung der erzielten Verkaufsteigerung. Auch hier ist es nötig, einzelne Dichterpreise und einzelne Buchtitel zu nennen. Das Werk von Kraß: »Hamburg bleibt rot« erzielte eine besondere Steigerung in der Nordmark, danach aber auch in anderen größeren Städten, so besonders in Berlin, während das Buch des Medlenburger Theodor Jakob nach der Zuerkennung des Dichterpreises besonders stark in medlenburgischen Städten verkauft wurde.

Die im ersten Abschnitt schon erwähnten »Oderlieder« wurden nach der Preisverteilung am stärksten in Schlesien abgesetzt, darüber hinaus aber im »gesamten deutschen Sprachgebiet«. Bis zur Preisverteilung wurden die Bücher verkauft in Schlesien, Berlin, Dortmund und Jngolstadt (in diesen Städten erreichte das Buch überdurchschnittliche Absatzziffern). Nach der Preisverteilung erhöhte sich der Absatz in Berlin um ein Beträchtliches, neu hinzu kamen die Städte Olmütz, Leipzig, Altona, Halle und Peine. Der Verlag Langen-Müller stellt fest, daß die Bücher, die mit großen Preisen ausgezeichnet worden sind, im ganzen Reich stärker verkauft wurden, während die Bücher mit landschaftlichen Preisen auch im Absatz eine Beschränkung auf die betreffenden Landschaften erfuhren. Ähnliche Erfahrungen machte der Verlag Westermann mit dem Buch Heinrich Cemanns, dessen Verkauf im Gau Schleswig-Holstein stark zunahm. Das Gleiche gilt für das Buch von Veit Bürkle »Bis zur Heimkehr im Sommer?« Die vermehrte Verkaufstätigkeit beschränkte sich zunächst auf das schwäbische Gebiet. Darauf setzte aber ein weiterer Absatz im ganzen Reich ein. Sehr stark landschaftlich gebunden blieben die Auswirkungen des an Leuteilt verliehenen Dichterpreises, während ein anderer Verlag bei einem seiner ausgezeichneten Bücher eine Absatzsteigerung über die »sehr interessierte heimatliche Landschaft hinaus« feststellen konnte. Der Absatz der Bücher von August Lämle beschränkte sich hauptsächlich auf Württemberg, das Heimatland des Dichters.

Gelegentlich wirkte sich die Verleihung eines deutschen Dichterpreises auch auf das Ausland aus. Interessant ist die Feststellung, daß die Bücher Alfred Huggenbergers nach der Auszeichnung in der Schweiz stärker gekauft wurden, die Bücher eines schlesischen Dichters fanden nach der Auszeichnung Eingang in Polen. Ein Lyrikbändchen, das schon im Jahre 1934 ausgezeichnet wurde, wurde in den nordischen Sta-

ten zu einem »ausgesprochenen Verkaufserfolg«. Hier mag hinzukommen, daß der Dichter im Laufe der letzten Jahre einmal eine Vortragsreise durch diese Länder machte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die Verleihung eines Preises an ein Buch nicht nur im engen heimatlichen Kreis absatzfördernd wirkt, sondern, und das mag wohl dem Einfluß der Presse zuzuschreiben sein, auch in anderen Reichsgebieten zum Verkauf des Buches anregt.

5.

Bei Beantwortung der Frage der allgemeinen Erfahrungen, die die Verlage mit Dichterpreisverleihungen gemacht haben, interessiert hier zunächst die Zusammenarbeit zwischen Verlag und Buchhandel. Verhältnismäßig selten sind die Zuschriften, die aus Sortimenterkreisen nach der Preisverleihung erfolgen, das besagt selbstverständlich noch nicht, daß der Buchhandel den Preisverleihungen ein geringeres Interesse entgegenbrächte als der Verlag. Es wird hier übereinstimmend betont, daß das Echo aus dem Sortiment abhängig ist von der Bedeutung des betreffenden Preises und von der Einsatzmöglichkeit des ausgezeichneten Buches. Sehr häufig wirkte sich die nicht ausgesprochene Stellungnahme in der Abnahme größerer Posten der ausgezeichneten Bücher aus oder in der Errichtung von Sonderfenstern, die in einzelnen Fällen sehr rege war. Der Errichtung von Sonderfenstern ging meist die erhöhte Prospektanforderung voraus. Der Verlag meint dazu, daß Buchläufer in allen Fällen für preisgekrönte Bücher zu gewinnen wären, wenn sie durch richtige Werbung aufmerksam gemacht werden: »Dort, wo der Buchhandel das getan hat, brachte dieser Einsatz einen großen Erfolg«. Festzustellen ist verschiedentlich, daß es den Verlagen und damit auch dem Buchhandel häufig erst nach der Preisverteilung möglich ist, seine Werbemaßnahmen in Angriff zu nehmen, manchmal sogar erst zu einem Zeitpunkt, in dem die Werbewirkung der Preisverteilung durch die dazwischen liegende Zeitspanne schon wesentlich verringert war.

Der Verlag selbst ist im allgemeinen der Meinung, daß die Verleihung eines Dichterpreises den Absatz des betreffenden Werkes entschieden vorteilhaft beeinflusst. Er glaubt, daß bei jungen Autoren und weniger bekannten Preisen dieser Einfluß nicht so groß ist, aber auch in diesem Falle gilt: »Bestimmt