

oft feststellbare Tatsache, daß auch wissenschaftliche Spezialforscher eine erstaunliche Unkenntnis fremdsprachlicher Forschungsergebnisse zeigen ¹⁾).

Eine großzügige Gegenwirkung hat von deutscher Seite seit längerem mit gutem Erfolg eingesetzt: das Wirken der „Deutschen Gesellschaft für Auslandsbuchhandel“. Durch Veranstalten von Ausstellungen, Herausgabe einer bibliographischen Zeitschrift, Beobachtung der wichtigsten Länder durch Vertrauensleute und Veröffentlichung derer Berichte hat sie schon viel wertvolle Arbeit geleistet. Im Ausbau ist eine aktivere Politik, welche sich besonders in der Gründung von ausländischen Buchvertriebsgesellschaften zeigen soll, so daß sie sich wahrscheinlich zu einer Art Holdinggesellschaft entwickeln wird. Das Verlegen der Tätigkeit nach dem Auslande ist der einzig richtige Weg, denn nur dort kann in entsprechender Weise auf die Bevölkerung gewirkt werden. Hoffen wir, daß unsere wirtschaftliche Lage die Weiterarbeit gestattet und daß die deutsche Regierung mehr als bisher die außenpolitische Bedeutung des deutschen Buchhandels erkennt. Eine wichtige Aufgabe wird ferner sein, die geistige Verbindung mit dem deutschen Auswanderer aufrechtzuerhalten.

J. VOM BUCHHANDEL UNABHÄNGIGE BUCHREKLAME

Hierher gehört die Empfehlung von Mund zu Mund. Hat sich ein Werk erst einmal so festgesetzt, daß es ein Leser dem anderen, der Lehrer seinen Schülern empfiehlt, so sind weitere Werbemaßnahmen nur noch in kleinem Umfange als Erinnerungsreklame nötig. Das Buch macht seinen Weg weiterhin von selbst. Ferner ist hier die Reklame durch den Autor zu nennen. Ein Teil ist sehr rührig tätig, ein anderer Teil muß erst vom Verleger auf sich bietende Möglichkeiten hingewiesen werden. Zu den besten Absatzwegen gehört auch die Gewinnung von Vereinen, Verbänden

¹⁾ Vgl. dazu Münsterberg, H.: Psychologie und Wirtschaftsleben. 5. Aufl. Leipzig 1922, Barth. S. 185.

Michels in den Kölner Vierteljahrsheften f. Soziologie. 3. Jahrg. S. 248.