

die ihm der emsig weiterfließende Quell der Neuigkeiten tagtäglich beschert! Dabei dürfte es, ehe das große Buch der Natur seine lebendigen Blätter aufschlägt, ein angenehmes Gefühl sein, noch eine Erntezeit vor sich zu haben, die kaum wie eine andere gerade in diesem Jahre geeignet ist, Menschen und Bücher zusammenzuführen. Die jungen Leute, die in diesem Jahre die Schule verlassen und in die Gemeinschaft der Erwachsenen eintreten, tun diesen Schritt in einer erhebenden, aber auch ernstesten Zeit. Solche Stimmung ist wie geschaffen zur Beschäftigung mit Büchern, die uns etwas zu sagen haben. Gute ernste Lebensbücher nicht nur als Konfirmationsgeschenke, sondern auch ganz allgemein als Ostergaben entsprechen demnach sicherlich noch mehr als sonst den Bedürfnissen der Zeit. Aufgabe des Buchhändlers ist es nun, diesem Bedürfnisse mit allen ihm zu Gebote stehenden Mitteln entgegenzukommen. Dazu gehört in erster Linie die Schmückung der Schaufenster, die in Anbetracht der Fülle des Materials nur wenig Schwierigkeiten machen dürfte, wenn es sich darum handelt, etwas wirklich in die Augen Fallendes, aber doch dem Zwecke Entsprechendes, Würdiges zu schaffen. Das Plakat sollte nicht fehlen. Ich erinnere an das eine, leicht selbst herzustellende, breit über die ganze obere Scheibenfläche laufende: »Osterbücher — Lebensbücher«. Vorsichtige Benutzung besonderen Schmuckes, z. B. von Thorwaldsens segnendem Christus, flankiert vom Grün der Pyramidenform des Vorbeerstrauches, kann zur Erzielung einer wehevolleren Stimmung erheblich beitragen. Derartige Mittel gibt es noch manche. Außerdem ist Gelegenheit gegeben, die von den Barsortimenten zur Verfügung gestellten handlichen Verzeichnisse von Osterbüchern an die in Frage kommenden Kunden zu verschicken, vielleicht unter Beifügung eines kurzen Anschreibens, in dem auf den Ernst der Zeit und den Wert des Lebensbuches nachdrücklich hingewiesen wird. Ähnliche Gedanken, in ansprechender Form als kleine Zeitungsartikel verarbeitet, dürften auch in der Tagespresse willige Aufnahme finden und ihre Wirkung bei den Lesern nicht verfehlen.

Neben den Vorbereitungen auf das Osterfest beansprucht der zeitlich fast mit ihm zusammenfallende 100. Geburtstag des eisernen Kanzlers besondere Beachtung. Erscheint es nicht wie eine besondere Schicksalsfügung, daß gerade in diesem Jahre das Erbe Bismarcks nach allen Seiten hin verteidigt werden muß, und ist es nicht eine gewaltige Genugtuung für uns, daß die von ihm geschaffene Einigkeit und Einheit der deutschen Stämme so fest gefügt ist, daß sie einer Welt von Feinden zu trotzen vermag? Diese durch unser Volk gehende tiefe Erkenntnis wird die Persönlichkeit des ersten Kanzlers an seinem 100. Geburtstage in ihrer vollen gigantischen Größe und Bedeutung wieder lebendig werden lassen und sich auch im Bedarf an Büchern und Bildern ausdrücken. Schon jetzt ist aus diesem Anlaß die bereits vorhandene reiche Bismarck-Literatur um manche neue Erscheinung vermehrt worden. So wie an dem Bismarck-Gedenktage die Fahnen von allen Dächern und aus allen Fenstern wehen werden, wie Lichter und Fackeln glühen, begeisterte Lieder erklingen und Worte voll Dankbarkeit und vaterländischer Gesinnung den Roland der Deutschen preisen werden, so werden auch das Bismarck-Bild und Bismarck-Buch in unseren Schaufenstern prangen, zum Zeichen, daß der Buchladen ein Spiegel der Zeit und Zeitstimmung ist. Und wie das Oster-Schaufenster, so wird auch das Bismarck-Schaufenster nicht vergeblich um die Beachtung des Publikums werben. Auch in den Schulen wird man dieses Tages denken. Rechtzeitige Angebote der zur Massenverteilung unter der Jugend geeigneten Broschüren können infolgedessen auch auf Beachtung rechnen. An anderen Werbemitteln für diesen Tag ist ebenfalls kein Mangel. Verzeichnisse von Bismarck-Literatur haben beide Barsortimente herausgegeben, Koehler gemeinsam mit einem Verzeichnis der Kriegsliteratur, Boldmar sogar ein Sonderverzeichnis.

Andere Gedenktage werden freilich durch diese große Feier in den Schatten gestellt werden, was aber den Buchhändler nicht abhalten sollte, sie ebenfalls zu beachten. Wir

verzeichnen hier den 60. Geburtstag des durch seine brasilianischen Forschungsreisen bekannten Völkerkundigen Karl von Steinen am 7. März, den 70. Geburtstag Dr. Rudolf Kleinpauls, bekannt als Verfasser einer größeren Anzahl Schriften zur Sprach- und Volkskunde am 9. März, den 80. Geburtstag des Volkswirtschafters Ezzenz Adolf von Wagner am 25. März. Ihren 50. Geburtstag feiern der bekannte Romanschriftsteller H. von Schullern (am 17. April) und Jeannot Freiherr von Grotthuß, der Herausgeber des »Türmer« (am 5. April), ihren 60. Geburtstag am 28. März Frau Dora Dunder, die Trägerin des bekannten Buchhändlernamens und Verfasserin des Buchhändlerromans »Bergeholz' Söhne«, am 23. April Ernst von Wolzogen, der Erfinder des Überbrettels und humorvolle Schriftsteller, der trotz seines Alters im Felde steht und bereits zum Ritter des Eisernen Kreuzes ernannt worden ist.

Wie eingangs angedeutet, ist an zeitgemäßer Literatur außerdem kein Mangel. Sven Hedins Buch »Ein Volk in Waffen«, das auch das feindliche Ausland nicht totschweigen kann, dürfte zu den Büchern gehören, die schon ein Stück über die Tagesbedeutung hinausgehen und auch künftig ihren Wert behalten. Auch scheint es keine schlechte Idee zu sein, daß die Kulturgeschichte des Krieges in einem Lieferungsverke behandelt wird, das unter dem Titel »Deutsche Kraft« im Verlage von Arthur Collignon in Berlin erscheint. Denn das eigentlich Kulturelle des Krieges, seine Schöpferwirkungen in wirtschaftlicher, moralischer, sozialer und mancher anderen Beziehung sind viel greifbarer Natur als die politischen und strategischen Vorgänge des Weltkrieges, deren rein militärische und geschichtliche Darstellung der Zukunft vorbehalten bleiben muß. Nur kommt es darauf an, ob das Werk auch hält, was es verspricht.

Nach wie vor dürfte auch das Buch als Liebesgabe im Kriege seine Rolle spielen. Das tritt z. B. auch deutlich durch die Veranstaltung von besonderen Feldpostausgaben wichtiger und für die Truppen im Felde besonders geeigneter Erscheinungen hervor. Immer zahlreicher werden auch die Vertriebsmittel, die diese Arbeit erleichtern können. U. a. stellt der Verlag der für die Versendung ins Feld so geeigneten Reclamschen Universal-Bibliothek nicht nur feste Kuberts für Feldpostbriefe zu billigem Preise, sondern auch im Inhalte wechselnde Schaufensterausgänge zur Verfügung, die zum Kaufe von Büchern als Liebesgaben anregen sollen. In den von den Barsortimenten herausgegebenen Verzeichnissen von Kriegsliteratur sind ebenfalls die für diesen Zweck brauchbaren Erscheinungen besonders gekennzeichnet, bei Boldmar auch durch Angabe des Gewichts. Am wirksamsten wird natürlich immer sein, große deutliche Plakate und womöglich hübsch gruppierte fertige Packungen im Schaufenster auszustellen. Eine besondere Art von Feldpostbriefen gibt der Verlag der Lese zugleich mit einer Einladung zum Feldpostabonnement seiner Zeitschrift heraus. Es sind fertige Feldpostbriefe, die sich mit ihrem aus der Feder bekannter Autoren, z. B. Thozky's, stammenden Inhalt an die tieferen Lebensinteressen der Soldaten wenden. Diese »Briefe aus der Heimat« werden zum Preise von 5 J für das Stück abgegeben und dürften bei denkenden Menschen draußen im Quartier oder Schützengraben auf beifällige Aufnahme rechnen können. Ist für die Entfaltung der Propaganda unter den im Felde Weilenden noch mancher Spielraum gegeben, so mangelt es doch auch nicht an Möglichkeiten, die Dabeimgebliebenen für die Literatur des Krieges durch besondere Veranstaltungen zu erwärmen. Vortragsabende oder Kriegsabende, wie sie z. B. in Berlin von der Gesellschaft zur Verbreitung von Volksbildung veranstaltet werden, sollten, namentlich in mittleren und kleineren Städten, von den Buchhändlern dazu benutzt werden, ihre Persönlichkeit und ihre Firma in Erinnerung zu bringen. Inwieweit dabei Ausstellungen mit oder ohne Bücherverkauf in Frage kommen können, liegt natürlich im besonderen Charakter der Veranstaltung. Es ist selbstverständlich dabei alles zu vermeiden, was auf einen rein geschäftlichen Zweck hindeuten könnte. Auf Augenblickswirkungen, die auch sonst nicht in der Richtung einer gediegenen Reklame