

Um das Geschäft zu beleben, wollte man eine große allgemeine Buchreklamegesellschaft gründen, jeder Buchhändler, Großist und Verleger sollte einen kleinen Teil seines Jahresumsatzes zusteuern und man wollte einen großen Reklamefeldzug beginnen. Es scheiterte an zu geringer Beteiligung und daran, daß die Anzeigensätze der Zeitungen wieder stiegen. Nun haben sich Teilvereine gebildet, wie einer in Chicago, der örtlich zusammenfassend arbeitet, und sonst tut jeder Verleger und Buchhändler selbst, was in seinen Kräften steht.

Eine große Sache war die Kinderbuchwoche im November, die im ganzen Lande abgehalten wurde. Vorurteilsfrei, wie der Amerikaner ist, wurde von allen Seiten und allen Straßen das Kinderbuch aufgegriffen. Die höheren Schulaufsichtsbeamten wiesen die Lehrer an, durch Vorträge in den Klassen die Buchwoche zu unterstützen. Die Kirchen griffen ein, die Frauenvereine waren darin sehr tätig, und die Verleger ließen an alle Kinder diese Umschläge verteilen, die voll bunter Prospekte von Kinderbüchern waren. Es wurden in Schulen Plakate ausgehängt, und einzelne Buchhändler richteten ihre ganzen Schaufenster für diesen Gegenstand ein. Nach unseren Begriffen (aber niemals nach amerikanischen) zu weit ging ein Buchhändler, der ein Schaufenster zu einem Kinderleseraum ausgestaltete, in dem täglich (zur Schau gestellt wie würde Dienagereitere) 6 Kinder einige Stunden sich mit Lesen beschäftigten. Täglich wurden andere Kinder anderer Schulen und Klassen aufgefordert, und jedes Kind durfte sich ein Buch mit nach Hause nehmen. Durch die Kinder wurde auch auf die Eltern eingewirkt, um diese zu Lesern zu gewinnen. Bei uns ist das umgekehrte Verhältnis selbstverständlich, aber in diesem so rasend schnell hochkommenen Lande hat die Jagd nach dem Dollar weite Volksschichten verhindert, sich um ihre Bildung zu kümmern, und nun müssen die Kinder die Erzieher ihrer Eltern werden.

Darin liegt auch ein Grund des großen Hochstandes des amerikanischen Bibliothekswesens. Praktisch, wie die Amerikaner immer waren, haben sie auch ihre Büchereien so praktisch (zeitsparend) eingerichtet, daß sie jetzt muster-gültig dastehen und überall nachgeahmt werden; sie schaffen Abhilfe für die mangelnde Büchertauflust bei einem großen Teile des Volkes, und sie werden benutzt. Ein Amerikaner sagte einmal, daß der europäische Bibliothekar sich freue, wenn seine Bücher wenig benutzt und dadurch gut erhalten blieben, daß aber der amerikanische Bibliothekar am Ende des Jahres seinen Erfolg nach recht viel zerlesenen Büchern beurteile. Auch mit diesen Bibliotheken wird Reklame gemacht, vielleicht dadurch das ganze Bibliothekswesen etwas aufgebaut, denn ein Buchmann jagte einmal auf einer Versammlung, daß in Amerika 70 Millionen keine Gelegenheit hätten, eine Bibliothek zu benutzen (bei 105 Millionen Einwohnern der Union). Sie schicken auch jetzt ihre Bibliothekare in die Welt, überall Büchereien nach amerikanischem Muster einzurichten, nach Belgien, ins zerstörte Gebiet Nordfrankreichs, nach Italien und nach Südamerika. Sie gründen abwechselnd Volks-, Kinder- und Seemannsbüchereien. Es sind viele Damen, bibliothekarisch und buchhändlerisch geschult, unter ihnen, und sie dienen auch fremden Regierungen als Sachverständige in Volksbildungsfragen. Eigenümllich ist es, daß ausgerechnet in Peru dem Unterrichtsministerium so ein amerikanischer Bibliothekar beigegeben ist, einem Lande, das selbst nach südamerikanischen Begriffen etwas zurückgeblieben ist und von dem der Weltbummler Harry A. Franck, ein amerikanischer Vagabund, wie er sich selbst nennt, neuerdings sagt, daß er in Lima einen Auflauf verursachte, weil er in eine Buchhandlung ging, um ein Buch zu kaufen, ein so seltenes Ereignis sei dies dort in dem glücklichen Tropenlande. Aber dies ganze Bibliotheksgeschrei ist eine vorzügliche Reklame für das Buch, denn die amerikanischen Büchereileiter werden dafür sorgen, daß in den ihnen unterstellten Anstalten hauptsächlich Bücher »Made in America« eingestellt werden.

Wie man bei uns als Rückschlag auf den selbsterzeitigen Antiflabereizummel die Innkolonisation in die Hand nahm, ist man jetzt in Amerika auf Entdeckungsfahrten ins eigene Land gegangen. Amerika ist immer noch zehnmal so schwach besiedelt wie Deutschland, und weite ländliche Gebiete sind ohne jede nahe

Verbindung mit Bibliotheken und Buchhandlungen. Von Boston, dem alten Kulturausgangspunkt der Union, ging man aus und gründete Bücherkarawanen. Autos, halb Wohnwagen, halb Jahrmarktstube, meist von Buchhändlerinnen geleitet, gingen als Bücherkarawane ins weite Land, und sie machten gute Geschäfte und erzogen Leute zu Bücherkäufern, die es sonst nie geworden wären. Natürlich setzte hier eine große, meist freiwillige Zeitungsreklame ein. Mit Sehnsucht erwarteten schon die scharf gemachten Bewohner der Dörfer den fauchenden Buchhandelszug, er wurde gefeiert und der Jam in allen Großstädten gezeigt. Die Leiter oder Leiterinnen brachten hübsche Berichte von ihrer Fahrt, die halb zum Sport erhoben wurde, und rührende Geschichten gingen durch die Presse von erbrochenen Sparbüchsen, denn auf das wachsende Jungamerika war es auch hier hauptsächlich abgesehen. Jedenfalls waren die Bücherkarawanen ein großer Erfolg und in keiner Weise eine Konkurrenz gegen etwaige Buchhandlungen, die, wo sie wirklich bestanden, doch eine wachsende Käuferschar verzeichnen konnten.

Wie überall ist auch in Amerika das Schaufenster die beste und billigste Reklame, und da wird in den Vereinigten Staaten viel geleistet. Freilich werden viele Fenster mehr zu vergleichen sein mit denen unserer Buchhändler, die mehr Postkarten und Schreibpapier verkaufen als Bücher, und die vielen Schaufensterabbildungen, die man in den Buchhandelsblättern sieht, leiden noch an der bei uns allmählich abbauenden Überfüllung.

Doch hier zeigt sich die ganze Erfindungsgabe der Yankee, und jeder geht auf eigene Faust vor. Zuerst suchte man in der Presse nach »slogans« für Bücher, das kann man etwa mit »Feldgeschrei« übersetzen. Allgemeinen Anklang fand der Satz: Buy a Book a Week! Kaufe jede Woche ein Buch! Er soll immer wieder und überall erscheinen, in der Presse und in den Fenstern, daß es sich einhämmere in die Hirne der Landsleute. Aber die Amerikaner haben doch wohl noch härtere Schädel, und die Bäume werden nicht in den Himmel wachsen. Welche Buchhändler im bücherkaufenden Deutschland (vor dem Kriege) haben viele Kunden gehabt, die diesem Satze gehorchten? Freilich die meisten, die das gern gemocht hätten, hatten nicht Geld genug. Gut ist der Spruch und besonders in der englischen Sprache außerordentlich wirksam.

Darauf wurden nun ständig neue Sätze vorgeschlagen und in den Fenstern auf großen Tafeln angebracht. Hier eine kleine Auslese von ihnen:

Schenke Bücher!

Es gibt nur einen Ort, an dem du Geschenke für alle deine Freunde findest, das ist eine Buchhandlung!

Bücher sind die besten Freunde, die besten Freunde schenken Bücher.

Gute Bücher machen dein Kind glücklich und bilden den Charakter. Sie erfreuen und unterrichten. Wie viele andere Geschenke tun das?

Ein Haus ohne Bücher ist wie ein Zimmer ohne Fenster.

Warte nicht, bis du ein Bein brichst, oder den Mumms (Ziegenpeter) bekommst, um eine Entschuldigung zum Bücherlesen zu haben. Du mögest nie ein Bein brechen oder den Mumms bekommen, in diesem Falle denke nach, wieviel Vergnügen dir schon entgangen ist.

Vor der Reisezeit erschien folgendes Schild in einer Buchhandlung:

Glaube nicht, daß das Bücherlesen eine Beschäftigung fürs Haus ist (Indoorsport). Da gibt's viele schattige Winkel im Walde oder am Bachufer, es gibt Deckstühle auf Nachten und Dampfschiffen und angenehme Stellen hinter den schäumenden Meereswogen. Im Vorgarten befinden sich Liegestühle und Hängematten im Hintergarten, und an besonders heißen Tagen haben wir die Badewanne. Alles gute Plätze, um sich in der Hitze mit einem guten Buch zu erholen.

P. S. Wir führen eine nette Auswahl Seegeschichten für die Badewanne.