

## Badisch-Pfälzischer Buchhändler-Verband.

Es wird gebeten, den Beitrag für das Jahr 1922 mit N. 50. — auf das Postcheckkonto 11 526, Karlsruhe, des Badisch-Pfälzischen Buchhändler-Verbandes einzuzahlen.

Bis 15. März d. J. nicht eingegangene Beiträge werden zusätzlich Spesen per Postnachnahme erhoben.

Karlsruhe, den 5. Februar 1922.

W. Hoffmann, Schatzmeister.

## Vom deutschen Bilderbuch.

Diese Zeilen erscheinen im Einverständnis mit der Vereintigung deutscher Bilderbücher-Verleger und -Fabrikanten und speziell mit den ihr angeschlossenen Bilderbücher-Verlegern. Veranlaßt wurde die Veröffentlichung durch eine Bemerkung in dem Aufsatz von Herrn E. Urban in der „Deutschen Verlegerzeitung“ Nr. 2, 1922\*).

Wenn man am Schlusse des letzten Geschäftsjahres sich den Absatz der Bilderbücher betrachtet, dann kommen einem als Verleger eigenartige Gedanken. Sehr wertvoll sind dabei die Veröffentlichungen im Börsenblatt über das »Weihnachtsgeschäft 1921«.

Hier heißt es: »Der Preis spielte keine Rolle«, dort: »Der Absatz war gut oder mittel«, ja, man findet auch Bemerkungen, daß Bilderbücher gar nicht abgesetzt wurden, »weil das Bilderbuch nicht mehr im Sortiment gekauft werde, da das laufende Publikum nach dem Warenhaus abgewandert sei«.

Welche Gründe liegen hier wohl vor?

Die Hauptursache ist wohl die: das Sortiment in seiner Gesamtheit kümmert sich viel zu wenig um das Bilderbuch. Ich glaube nicht zu hoch zu greifen, wenn ich sage, daß von 6000 Sortimentern nur 1000 Bilderbücher führen, und davon ist es nur ein ganz geringer Prozentsatz, der sich wirklich intensiv für Bilderbücher einsetzt. Dabei habe ich schon rein wissenschaftliche Buchhandlungen abgerechnet.

Warum dieser Mangel an Interesse?

Wie oft hört man auf Reisen: »Ach Gott, Bilderbücher gehen bei mir nicht, die sucht man nicht bei mir, Bilderbücher gibt es im Warenhaus, beim Spielwarenhändler und in Papiergeschäften«. Ja, sehr geehrte Herren vom Sortiment, wer so redet, der hat eben nicht ausgeschlafen, ist nicht mit der Zeit gegangen, hat nicht bemerkt, daß das Bilderbuch ein Buch geworden ist, das jedem anderen an die Seite gestellt werden muß, daß es ein Faktor geworden ist, den man nicht mehr übersehen darf.

Gewiß, früher gab es Bilderbücher, die es nicht wert gewesen sind, daß man sich um sie bemühte. Jetzt ist es aber doch seit geraumer Zeit anders. Ich will nicht pro domo reden und Namen nennen von Künstlern und Dichtern, die das Zeug in sich hatten, wirkliche Bilderbücher zu schaffen, aber nehmen Sie sich, sehr geehrte Herren Kollegen, nur einmal die Zeit, sich mit den Veröffentlichungen der Bilderbuchverleger zu beschäftigen, die an einem Strange ziehen und ihre Verlagswerke auf eine Stufe gehoben haben, die sie verdienen.

In zahlreichen Fällen steht leider der Sortimenter auf dem Standpunkte, daß Bilderbücher nur zu Weihnachten gekauft würden; demgemäß packt er nach Weihnachten die Bilderbücher in einige Pakete zusammen und stellt sie in die Ecke. Ende November oder Anfang Dezember werden sie dann wieder hervorgeholt. Daß bei solcher Handhabung der Sortimenter das Jahr über keine Bilderbücher verkauft, liegt auf der Hand. — Wiederum ein Grund mehr, zu sagen, daß der Sortimenter gar nicht weiß, was ein Bilderbuch ist und welche Bedeutung ihm zukommt.

\*) Der Verfasser bezieht sich offenbar auf folgende Stelle des erwähnten Aufsatzes: »Es besteht für mich kein Zweifel darüber, daß für manche Buchgattungen sowohl die Höhe des Verkaufspreises gleichgültig ist wie der Umstand, daß ein und dasselbe Buch in mehreren Handlungen zu verschiedenen Preisen verkauft wird. Das beschränkt sich aber etwa auf Bilderbücher, Eintagsbroschüren oder Werke, die vom Ladentisch weg gekauft werden, ohne daß die Preisfrage überhaupt eine Rolle spielt«.

Früher glaubte man, es genüge, dem Kinde irgend ein paar farbige Blätter in die Hand zu geben, die durch billigsten Druck, kitschige Aufmachung und haarsträubende Verse mehr schaden, als man dachte. Heute, wo man gelernt hat, in der Seele des Kindes zu lesen, versucht der Verleger, oft unter gewaltigen Opfern und Mühen, vom Besten das Allerbeste zu wählen, um ein allen Anforderungen der modernen Kinderforschung entsprechendes Werk herauszubringen. (Freilich sind auch manche gutgemeinte Versuche mißglückt.)

Wir leben im »Zeitalter des Kindes« — und es ist unsere Pflicht, das zarte Pflänzchen der Jugend mit hellen Sonnenstrahlen zu überschütten und ihm viel Licht und Sonne zu geben; es ist unsere Pflicht, das Kind richtig zu erziehen, und die besten Mittel sind hierzu nötig, und so ist das gute Bilderbuch ein hervorragendes Erziehungsmittel geworden, im Gegensatz zu jenen moralinsauren Versen und widerlich-süßen Bildern von früher. Geht einmal hin und fragt moderne Lehrer und Erzieher, in welchem Maße und mit welchem Erfolge sie heutzutage gute Bilderbücher im Unterricht verwenden (Klassenlektüre); fragt einmal einsichtsvolle Eltern, mit welcher Freude sie mit ihren Kindern Bilderbücher ansehen können! Gute Jugendschriften für ältere Kinder gibt es ja schon sehr lange; warum sollen die Kleinsten hintangefetzt werden, bei denen das Seelchen wachweicht ist, besonderer Pflege bedarf und für das Schöne so empfänglich ist?

Ich glaube, hier kann das Sortiment ein gut Stück erfolgreiche Arbeit leisten, wenn es sich seiner wahren Aufgabe bewußt wird und aktiv eingreift. Es darf nicht mehr heißen: »Bei mir werden Bilderbücher nicht verlangt«, sondern vielmehr: »Ich will gute Bilderbücher anbieten und ins Volk bringen, ich will dem Guten den Weg ebnen und mich mit Freuden für eine wirklich wertvolle Sache einsetzen«.

Freilich vom Idealismus allein kann man nicht leben, auch der Sortimenter nicht; und kommt da nicht der Verkauf von Bilderbüchern gerade zupasse? »Warum verkaufen denn die andern so viel Bilderbücher?« Weil sie wissen, daß das gute Bilderbuch heute mehr denn je gesucht wird, sich leicht und mühelos verkaufen läßt und weil an ihm doch ein schönes Stück Geld verdient wird. Mit einigem Geschick läßt sich ein Schaufenstereckchen mit Bilderbüchern fein ausstatten, daß das Publikum mit der Nase darauf hingewiesen wird: hier gibt es gute Bilderbücher; und der Erfolg wird nicht ausbleiben. Wenn weiter der Chef sich einmal die Mühe macht und sich die Bilderbücher wirklich ansieht und sein Personal richtig instruiert, dann geht das Geschäft sehr flott. Neulich erst erzählte mir die liebenswürdige Frau eines Sortimenters: »Der Verkauf der Bilderbücher, das ist meine Sache, ich kenne keine größere Freude, als darin zu arbeiten, und wie leicht ist es, das laufende Publikum auf das Schöne aufmerksam zu machen. Meine Erfolge, die ich so erziele, machen mich immer sehr glücklich«.

Ich habe diese Zeilen nicht geschrieben, um nun gleich 10 neue Angestellte einzustellen, die daraufhin nun die eingehenden riesigen Bilderbuchbestellungen erledigen; solch großer Optimist bin ich nicht, sondern meine Absicht war nur die, einmal ein Stiefkind des Buchhandels etwas ans Licht zu ziehen, um all die Trägen darauf aufmerksam zu machen, was das Bilderbuch für die Allgemeinheit und auch für den Sortimenter im speziellen bedeutet.

Dr. Hanns Sell,

i. Fa. Alfred Hahn's Verlag (Dietrich & Sell).

## Die Mängel der Abkommen mit den wissenschaftlichen Verlegern.

(Vergl. Erklärung des Vorstandes der Arbeitsgemeinschaft im Bbl. Nr. 11 vom 13. 1. 1922 auf S. 415.)

In der Erklärung des Vorstandes der Arbeitsgemeinschaft wissenschaftlicher Verleger wird gesagt, daß sich die getätigten Abkommen voll und ganz bewährt hätten. Da diese Art Abkommen nun seit fast einem Jahre in Kraft sind und sich in der Praxis manches anders darstellt, als es in der Theorie dargestellt wird, so dürften einige kritische Bemerkungen dazu nicht als überflüssig angesehen werden.