

Nutzen noch nicht verspürt, da er sie nicht in weitestem Umfange auszunutzen versteht. Ich hoffe, daß jeder Buchhändler die ihm gebotenen Anregungen so weit wie irgend möglich in Zukunft ausnutzen wird. Guten Erfolg hat man gehabt durch Anzeigen in Zeitschriften und in der Tagespresse im Ausland über Bücher, Bücherbesitz und Büchereien. Auch diese Art Arbeit wird von großem Nutzen sein für den gesamten Buchhandel. Im letzten Jahre hatte man eine gewisse Summe für eine Kinderbücher-Woche bewilligt, und auch in diesem Jahre haben die Verleger beschlossen, die Kosten für die Kinderbücher-Woche zu tragen. Auch dieses Unternehmen hat großen Erfolg gezeitigt. Nur bedaure ich sehr, daß der Gedanke eines allgemeinen buchhändlerischen Werbefeldzuges nicht zur Ausführung gekommen ist, wie er vor zwei Jahren vorgeschlagen worden war, doch hoffe ich, daß sich die Vereinigung eines Tages noch dazu bekennen wird. Für den Sortimenter wird es von Vorteil sein, wenn er sein Kapital zu einer solchen Propaganda in den Zeitungen verwendet, durch die die Aufmerksamkeit des Publikums auf sein Geschäft gerichtet wird.

Der Redner schloß: »Wenn ich nun Rückschau halte über die zwei Jahre meiner Tätigkeit als Vorsitzender der Vereinigung, so darf ich mit Stolz sagen, daß der Buchhandel fruchtbare Arbeit geleistet hat. Beide, Verleger und Sortimenter, sollten weiter bedacht sein, ihre Preise so niedrig wie möglich zu kalkulieren, denn das wird nur ihnen selbst zum Vorteil gereichen. Wir müssen weniger, aber bessere Bücher schaffen. Das Publikum geht weniger nach dem guten Inhalt als nach dem guten Einband und Aussehen. Wir wollen Bildung und Geschmack heben. Wir konkurrieren in unserm Einfluß auf das Publikum mit dem Lehrer und Pfarrer, und darauf kann der Buchhändler stolz sein.«

Zu den Propagandafragen war eine Reihe von Sonderreferaten vorbereitet. Über das Thema »Verkauft das ganze Jahr Kinderbücher« berichtete Gertrude Andrus: »Es ist nicht schwer, denen Bücher zu verkaufen, die schon wissen, wie nötig sie sind; aber unsere Aufgabe liegt darin, das ganze Volk zu überzeugen, daß Bücher ebenso nötig sind wie das tägliche Brot, und ihnen vor allem zu zeigen, daß insbesondere Kindern ein Buch mehr Freude bereitet als ein Spielzeug. Dies aber ist nur möglich unter der Mitarbeit der Kinder selbst. Wir müssen ihr Interesse zu gewinnen suchen, müssen ihnen zeigen, daß Bücher ihre Freunde sind. Wir haben auf alle mögliche Weise versucht, Propaganda zu machen. So hatten wir vor einiger Zeit einen Wettbewerb im Bootbauen in unserer Buchhandlung veranstaltet, hatten dazu einen alten Schiffer herangezogen, der den Kindern Anleitung gab. Mancher meinte wohl, dies sei ein nutzloses Unternehmen und eine Zeitverschwendung. Wir aber haben uns Freunde gemacht, und jedes der Kinder wird gern sich an unsere Buchhandlung erinnern. Eine Ausstellung von Stoffpuppen, die von Kindern angefertigt waren, brachte uns eine Menge Publikum und gab uns Gelegenheit zur Propaganda. Einige Buchhandlungen haben eine besondere Auslage von Büchern, die durchgesehen und gelesen werden können. Das zieht Mütter und Kinder an, die sich die Bücher ansehen oder schnell lesen wollen, und verleitet zum Kauf derselben, wenn die Zeit zum Heimgehen kommt und die angefangene Geschichte noch nicht zu Ende ist. Am wichtigsten ist für einen Buchladen die persönliche Beziehung des Verkäufers zum Käufer. Wie leicht kann man sich Kinder zu Freunden machen! Vielsach findet man in den Kinderbuchläden eine Liste ausliegen mit den Namen der Kinder, ihrer Geburtstage, den Büchern, die sie besitzen, und denen, die sie haben möchten. Mit dem Interesse des Kindes sichern wir uns einen Vorteil für die Zukunft. Natürlich ist die Weihnachtszeit die günstigste für den Verkauf von Kinderbüchern. Da bewährt sich dann unsere lange Werbearbeit. Die Eltern möchten ihren Kindern gern etwas Gutes tun, und sie kaufen Bücher, wenn wir sie davon überzeugt haben, daß sie wirklichen Wert für die Kinder haben. Wir müssen die Menschen so weit bringen, daß, wenn sie hören »Kinder«, sie sofort ergänzen »Bücher«, genau wie zusammengehört »Strümpfe und Schuhe«. So sind zwei Dinge für uns zu tun: 1. Wir müssen selbst Interesse an Kinderbüchern zeigen oder vorgeben (Gib eine Tugend vor, wenn Du sie nicht hast.) 2. müssen wir unser Interesse als Kapital anlegen, indem wir die Kin-

derbücher fördern, sie an einem günstigen Ort ausstellen und Listen unter Kindern und Erwachsenen verteilen. Die Kinderbücher-Woche hat uns gezeigt, was man tun kann.«

John T. Hotschitz gab einige Winke zur modernen Geschäftsführung im Buchhandel: »Das, was einem Unternehmen von größtem Vorteil ist, was ihm mehr Erfolg bringt als alles Propagieren, ist ein freundliches, gut geschultes Personal, nicht zum mindesten ein gut überwachtes Lager, das alles enthält, was das Publikum fordert, desgleichen ein sorgfältiges Ausführen der Bestellungen und auch gute Empfehlungen. Es ist außerdem noch empfehlenswert, Verbindungen aufzunehmen mit Vereinigungen, und in Fragen, die von allgemeinem Interesse sind, sich mit Gleichinteressierten zu verbinden, um an die interessierten Kreise des Publikums heranzukommen. Wenn man in den Zeitungen eine Anzahl von Anzeigen erscheinen läßt, die über die Freude am Lesen, über das Glück des Bücherbesitzes, das länger anhält als die Freude an Dingen, die heute besprochen und morgen tot sind, berichten, wird der Erfolg nicht auf sich warten lassen, natürlich vorausgesetzt, daß sie im richtigen Maße verwandt werden, daß sie in homöopathischen Dosen gegeben werden. Empfehlenswert ist auch das Hand-in-Hand-arbeiten mit den Büchereien. Wir legten z. B. in jedes Buch, das wir verkauften, ein Merkblatt folgenden Inhalts: »Wenn Sie dies Buch gelesen haben, bringen Sie es in eine Bibliothek, falls Sie keine andre Verwendung dafür haben.« Die Bücherei-Woche und die Kinderbücher-Woche sind von überaus großem Erfolg gewesen und werden bei uns mit großer Sorgfalt vorbereitet und ausgeführt. Sie gaben vielen Tausenden von Eltern und Kindern die beste Gelegenheit, die ihnen sonst nirgends so geboten wird, sich die schönen und wertvollen Neuigkeiten von Büchern anzusehen und den Wunsch zu wecken, diese guten Bücher als Geschenke zu verwenden. Bücherverzeichnisse wurden zu Tausenden verteilt. So wirkt der Buchhandel auch erzieherisch. Ausstellungen, genannt »Die eigne Bücherei für Jungen und Mädchen«, sind ein wichtiger Faktor geworden in unserer Stadt, ebenso bedeutet die jährliche Ausstellung »Oregon Authors' Week« ein Ereignis. Es gibt zwar einige Leute in unserm Beruf, die über die Sortimenter schimpfen, andere wieder über die Verleger. Dieser ewige Zwist wird keinem zum Vorteil gereichen. Wäre es nicht besser, sich als Leitsatz zu setzen: Alle für einen und einer für alle!? Das ist besonders ungünstig für uns gewesen, daß wir uns jahrelang erkühhnt haben, uns anderen Berufszweigen überlegen zu fühlen, was die Tatsachen nicht gerechtfertigt haben. Aber mir scheint, als ob jetzt ein Erwachen im Buchhandel anhebt, es beginnt ein neues Tätigsein. Ich wünschte, daß alle mit Herz und Sinn den Entschluß faßten, aktiv zu werden, und dem Worte zustimmten: »Es ist dem sterblichen Menschen nicht gegeben, dem Erfolg zu befehlen; aber wir wollen mehr tun, wir wollen ihn uns verdienen.«

Frederic G. Melcher sprach über das Thema: »Ein Jahr buchhändlerischer Werbefeldzug«: »Ich glaube, es hat kein Zeitalter gegeben, in dem es interessanter war zu leben und zu arbeiten als in diesem, in dem man erfunden hat, Gedanken durch den Druck auf das schnellste zu verbreiten, und in dem man nun, da man die Vervielfältigung des Buches erfunden hat, auch bedacht ist, die Verbreitung der Bücher zu fördern. Wir sind nicht die einzigen, die darauf bedacht sind, wir gehen Hand in Hand mit den Verlegern, den Büchereien und der Presse. Auf vier Punkte haben wir unser Augenmerk gerichtet und Aufklärung schaffen können: 1. wir haben jetzt eine viel höhere Auffassung vom Buchhandel als in früheren Zeiten; 2. wir haben eine größere Verantwortlichkeit beim Verkauf von Büchern; 3. wir sehen ein Höherstellen der Tugend innerhalb der Vereinigung und in der Zusammenarbeit mit anderen; 4. wir gewinnen Aufklärung des Volkes über das, was der Buchhandel überhaupt ist. So haben wir das Publikum für den Buchhandel zu interessieren gewußt und brauchen nicht mehr zu befürchten, daß es über uns lacht. Ich möchte nun einiges über den Werbeerfolg der Nationalen Vereinigung der Buchverleger sagen. Vor 3 Jahren, als wir mit der Kinderbücher-Woche angingen, waren 600 Mitarbeiter am Werk. Die Verbreitung der Ausstellung über das ganze Land hat gezeigt, daß diese ein nationales Ereignis geworden