

Redaktioneller Teil.

(Nr. 37.)

Aus dem dänischen Buchhandel.

Von Felix Bárfonyi.

Bei einem Rückblick auf die Ereignisse im dänischen Buchhandel während des verflossenen Jahres schälen sich nur wenige Fragen von größerer Tragweite heraus.

Eine wichtige und für die nächste Zukunft bedeutungsvolle Neuerung wird wohl die in Dänemark schon im Jahre 1922 angeregte Werbung für das Buch werden. Soweit aus dem gegenwärtigen Stand der Dinge zu entnehmen ist, wird auf eine gemeinsame Werbestelle, nach dem Muster der Werbestelle des Börsenvereins, hingezielt, die aber eine mit den dänischen Sonderverhältnissen in Einklang gebrachte Wirksamkeit ausüben soll. Die Grundrichtung steuert auf kollektive Werbung zu. Die Propaganda kann dadurch im großen Stil und im Zusammenwirken des Sortimenters mit der noch zu schaffenden Organisation durchgeführt werden. Die Werbestelle wird also jedenfalls den Feldzugsplan entwerfen und die Einzelheiten der Ausführung ausarbeiten, worauf dann die einzelnen Provinzen und Städte ihre praktische Durchführung selbst übernehmen.

Als eine Art Einleitung dieser Bestrebungen darf die im Jahre 1922 abgehaltene Dänische Buchwoche betrachtet werden. Sie hat einen sehr zufriedenstellenden Erfolg gebracht, auf den immer noch hingewiesen wird. Ferner werden auch noch andere Veranstaltungen werbender Art, wie Vortragsabende, Ausstellungen usw., in Betracht kommen, wobei stets das praktische Zusammenarbeiten von Autor, Verleger, Sortimenter, Lehrerschaft und Bibliotheken angestrebt werden soll. Als weiteres Hilfsmittel der Buchwerbung wurde nach längerer Vorbereitung auch eine Literaturzeitschrift ins Leben gerufen. Diese erscheint jetzt bereits im zweiten Jahrgange und wird vom Verein der Bibliotheken Dänemarks unter Redaktion des bekannten Bibliotheksinspektors Svend Dahl herausgegeben. »Den nye Litteratur« betitelt, bringt die Zeitschrift längere und kürzere Aufsätze von und über bekannte Autoren, dann literarische Notizen, bibliographische Daten und Bücherverzeichnisse. Trotz ihres noch kurzen Daseins hat sich die Zeitschrift bereits recht gut eingeführt, zumal da sie von den Sortimentern eifrig als Propagandamittel benutzt wird; allmählich wird sie wohl die Werbezeitschrift des dänischen Buchhandels werden. Eine Art Ergänzung der vorerwähnten Werbezeitschrift bildet die fast gleichzeitig begonnene Hauszeitschrift des Gyldendalschen Verlages: »Bognyt fra Gyldendal«, die ebenfalls rasche Verbreitung gefunden hat.

Hiermit ist natürlich bloß der Anfang einer systematischen Werbearbeit in die Wege geleitet, und noch viele Aufgaben harren ihrer Lösung durch die in Aussicht genommene gemeinsame Werbestelle. Der Dänische Buchhändlerverein scheint als erster die große Bedeutung der Frage erkannt zu haben; er wählte einen Ausschuß zu ihrer Bearbeitung. Als Mitglied dieses Ausschusses hatte auch Herr Haldan Jespersen, die treibende Kraft dieser Bewegung, Gelegenheit, seine reichen Kenntnisse und Erfahrungen auf diesem Gebiete zur Verfügung zu stellen. Er hat sich schon früher in mehreren Vorträgen für eine energische und zielbewusste Werbetätigkeit eingesetzt und auch in der im September vorigen Jahres stattgefundenen gemeinsamen Sitzung des Dänischen Buchhändlervereins, des Provinzbuchhändlervereins und des Kopenhagener Buchhändlervereins Bericht darüber gegeben. In diesem wurde die erfolgreiche Buchreklame Amerikas besonders hervorgehoben, weil man aus ihr viel lernen könne. Will man aber auf Erfolg damit rechnen, so müsse sie den andersgearteten dänischen Verhältnissen angepaßt werden, wobei aber auch der Kostenpunkt keine untergeordnete Rolle spiele. Unter allen Nationen der Welt werde gerade in Dänemark am meisten gelesen, aber damit wären die Grenzen des Bücherabsatzes noch bei weitem nicht erreicht. Deshalb müsse auch ernstlich erwogen werden, auf welche Weise fortdauernd neue Bücherkäufer angeworben werden könnten. Schon dabei aber

entstehe die Frage, ob und in welchem Maße sich der dänische Buchhändler der bereits vorhandenen und reichlich gebotenen Mittel auch zweckentsprechend bediene, als da sind: Verlegerzirkulare, Prospekte, Kataloge, Plakate, Schaufenster usw. Man müsse sich auch fragen, ob sich nicht viele Buchhändler lediglich mit den nun einmal eingebürgerten althergebrachten Vertriebsarten begnügten und dadurch in eine einseitige und phantasielose Routine verfallen.

Bei der Werbetätigkeit sei die verständnisvolle Zusammenarbeit zwischen Verleger und Sortimenter eine Notwendigkeit, und Erfolge könnten nur erzielt werden, wenn auch genügend Geldmittel vorhanden seien, denn alle Maßnahmen hingen von diesen ab. Deshalb müsse ein Werbeausschuß geschaffen werden, der tadellos funktioniert und sich auf das Vertrauen aller stützen kann. Zur Einbringung des erforderlichen Betriebskapitals für eine versuchsweise Durchführung des Gedankens müßten sowohl Verleger als auch Sortimenter einen gewissen Jahresbeitrag zeichnen. Damit die Sache nicht gleich in den Anfängen stecken bleibe, sondern richtig geprüft werden könne, solle der jährliche Beitrag gleich für 3 Jahre sichergestellt werden. Man nannte vorschlagsweise 25, 50 und 75 Kronen, je nach der Größe des betreffenden Betriebes. Diese Beitragssummen sind tatsächlich so gering, daß damit der Einzelne fast gar nichts anfangen kann, während sie, für den Gesamtplan verwendet, sicherlich mit Gewinn wieder eingebracht werden können. Bei einem Durchschnittsbeitrag von 50 Kronen der etwa 400 Sortimentfirmen ergäben sich ja bereits 20 000 Kronen, wozu dann die Verleger freilich ebensoviel beisteuern müßten, sodaß schon zu Beginn der Tätigkeit 40 000 Kronen zur Verfügung stehen würden. Mit diesem Betrag kann schon manche praktische Idee zur Ausführung gelangen. Zunächst wolle man sich ja bloß innerhalb bescheidener Grenzen bewegen und erst später, wenn dies erforderlich sein sollte, die Beiträge erhöhen, was praktischer ist als ein anderer Vorschlag, wonach gleich drei- bis vierhundert Kronen Beitrag pro Firma erhoben werden sollte.

Nachdem in der Angelegenheit bindende Beschlüsse noch nicht gefaßt worden sind, mag bloß noch erwähnt werden, daß sowohl großes Interesse als auch Opferfreudigkeit für dieses Projekt vorhanden sind, und daß mit einer baldigen Verwirklichung gerechnet werden kann. Ein vorläufiges Ergebnis ist die stattgefundene Erweiterung des Ausschusses durch Vertreter der übrigen zwei Buchhändlervereine und der ihm erteilte Auftrag, die weiteren Vorarbeiten durchzuführen. Weitere Mitteilungen hierüber werden seinerzeit folgen.

Eine sehr lebhafte Auseinandersetzung zeitigte die von einem Abgeordneten im Oktober 1924 im dänischen Parlament vorgebrachte Frage der (seiner Ansicht nach) zwecklosen Ablieferung von Pflichtexemplaren an die hierzu berechtigten drei staatlichen Bibliotheken Dänemarks. Es sind dies die Königliche und die Universitäts-Bibliothek in Kopenhagen und die Staatsbibliothek in Aarhus. Die Bibliotheken klagten ohnehin beständig über Raummangel und ungenügende Hilfskräfte. Der größte Teil des eingelieferten Materials bestehe aus sogenannten Kleindrucken wie Katalogen, Preisverzeichnissen, Programmen, Berichten und ähnlichem. Diese nähmen nur unnütz Raum und Personal in Anspruch. Beides könnte besser und wirtschaftlicher verwendet werden, wenn die Einlieferungspflicht aufgehoben werde. Wenn dies aber nicht geschehen könne, dann sollte man den Bibliotheken wenigstens das Recht einräumen, alles Überflüssige und Unnötige zu entfernen, statt es unnützerweise anzusammeln. Diese Frage ist nicht neu und hat schon früher die Gemüter bewegt. Namentlich der frühere Redakteur der dänischen Buchhändlerzeitung, Verlagsbuchhändler Henrik Koppel, hat sie schon 1922 im Fachorgan eingehend erörtert; er hat auch diesmal — von buchhändlerischer Seite als Einziger — den Löwenanteil an der hierüber geführten Erörterung zwischen Buchhandel und Bibliotheken auf sich genommen. Als Verleger steht er dem ganzen