

in die Schreibmaschine hineindichtet. Dahinter schreiten in würdigem Zuge vier Professoren in langen Talaren. Der im schwarzen Gewande trägt die Bibel, der im roten das Corpus Juris, der im grünen ein medizinisches Werk und der im violetten Talar »Kants Kritik der reinen Vernunft«. Sie repräsentieren das wissenschaftliche Buch. Endlich in einem Wagen, von alten Pferden aus der Vorkriegszeit gezogen, sitzen hundertjährige Greise, die sich an erbaulichen und beschaulichen Büchern ergötzen. Zum Abschluß folgt das Plakat:

»Von der Wiege bis zur Bahre
Ist das Buch das einzig Wahre.
Davon kriegst du nie genug;
Das bedeutet dieser Zug.«

Dahinter ziehen wieder Kamele, Kälber, Schweine, Schafe. »Das sind die, die keine Bücher lesen.« — Diesen grotesken Zug empfehle ich der Werbestelle in Leipzig zur Verfilmung.

Anders sieht die Werbung aus, wenn der Buchhändler auf geistige Kreise wirken will. Die edelste Werbung für den Buchhändler ist es, wenn er seine Alltagsarbeit in eine erhöhte Feiertagsform umsetzt. Seine Aufgabe ist es, zwischen dem Buche und dem Leser, zwischen Dichter, Denker und Publikum zu vermitteln. Er tut dies täglich, indem er Bücher empfiehlt und verkauft. Er kann aber seine Aufgabe auch auf andere Art erfüllen, indem er Dichter und Denker einladet und sie dem Publikum vorstellt, aus ihren Werken vorlesen läßt und auf ihren Wert und ihre Bedeutung hinweist. Es bildet sich in unserer Zeit ein neues Weltbild. Niemand kann es ganz erkennen, aber einzelne Teile werden sichtbar, oder man meint einzelne Spuren zu bemerken. Deshalb müssen neue Theorien durch ihre Vertreter bekanntgemacht werden. Sie haben hinter sich vielfach eine ganze Literatur. Also hat niemand mehr Interesse dafür als der Buchhändler. Die Kenntnis davon zu verbreiten, ist Aufgabe der allgemeinen Werbung. Also Vorträge über die neue Weltanschauung, über die Kulturkrise, Rassenfrage, neue geographische Gesichtspunkte und dergleichen. Wenn solche Vortrags- und Vorleseabende mit feinstem Geschmac veranstaltet werden, die beste Auslese getroffen wird und die Veranstaltungen in reizvoller Abwechslung gebracht werden, dann kann es wohl dahin kommen, daß es in der Stadt heißt: »Die Buchhändler-Abende sind doch das Beste im Jahre. Sie bringen immer Neues, immer das Neueste und immer das Interessanteste vom Neuen.« Ist das erreicht, so ist der Nutzen dieser Werbung ein gewaltiger, und sie verursacht keine Kosten, da diese Vortrags- und Vorleseabende sich selbst tragen.

Herr Schnabel hat sich in letzter Zeit besonders für die Büchertage und Buchwochen eingesetzt. Für kleinere Orte sind diese Veranstaltungen sicher sehr gut, denn es ist da mit verhältnismäßig geringen Mitteln möglich, die ganze Stadt in Bewegung zu setzen. In den großen Städten dagegen erfordert es soviel Arbeit und sovielen Kosten, daß man zweifeln muß, einen entsprechenden Erfolg zu erreichen. Außerdem wird es auf die Dauer schwer werden, immer neue Gedanken und neue Formen zu finden, die auf das Publikum den nötigen Anreiz ausüben.

Dagegen ist es dringend notwendig, Buchwochen für die Jugend zu veranstalten. Die Jugend ist immer wieder neu, da bedarf es nicht immer neuer Formen. Im vorigen Jahre haben die Papierhändler eine Jugendbuchwoche veranstaltet, und es heißt, daß sie in diesem Jahre die Jugendbuchwoche wiederholen wollen. Warum sollen die Papierhändler eine Jugendbuchwoche veranstalten? Das ist doch Sache des Buchhandels! Im vorigen Jahre haben die Veranstaltungen nicht überall Erfolg gehabt. In Hamburg z. B. hat die Oberschulbehörde sich dagegen ausgesprochen, weil die Papierhändler ihr nicht die Gewähr gaben, daß sie zu andern Zeiten nicht den Schund vertreiben. Es hat sich auch gezeigt, daß unter den guten Jugendschriften Zeitschriften wie die »Nachtpost« und ähnliche Organe gelegen haben. Auch sollen die Papierhändler vielfach geäußert haben: »Wenn nur die Woche vorüber wäre, wir verkaufen ja viel mehr von den Schundheften«. Die Propaganda des Papierhandels für die Jugendschriften geschieht ja auch nur, weil es zuviele Papierhandlungen gibt, sodaß sie nicht alle vom Papier leben können, sondern Bücher zu Hilfe nehmen wollen. Der Buchhandel muß

sich dagegen wehren, denn der Buchhändler leidet selbst Not und kann nichts abgeben von dem, was er für sich selbst braucht. Die Jugendbuchwoche des Papierhandels muß in diesem Jahre eine volle Pleite werden. Dafür muß der Buchhandel sorgen. An kleineren Orten wird sich der Buchhändler vielleicht der Propaganda des Papierhandels nicht entziehen können, weil er selbst auf den Verkauf von Papierwaren angewiesen ist. Immerhin muß auch da der Buchhändler seine Überlegenheit erweisen. An größeren Plätzen ist eine Rücksicht auf den Papierhandel nicht geboten. Da herrscht schärfste Konkurrenz. Darum muß der Buchhandel alle Mittel anwenden, um die Jugendbuchwoche des Papierhandels durch eigene Veranstaltungen zu übertrumpfen. Die Werbestelle in Leipzig hat diese Aufgabe richtig empfunden und bietet dem Buchhandel allerlei Material an; zunächst ein Plakat: »Schenkt Bücher zu jedem Fest«, das gut in seiner Wirkung ist und im Gegensatz zu dem Weihnachtsplakat vom vorigen Jahre gern empfohlen werden kann. Das Plakat ist gut in der Farbe und hat eine reine, klare, einheitliche Schrift, auch ist sie gut auf den Raum verteilt. Man kann ja sagen, die Figur ist reichlich hölzern, aber dafür wirkt sie auch so plastisch. Ein anderer sagt: »Das Kind hat ja nicht mal ein Gesicht«. Das ist richtig, aber dafür wird der Blick auch nicht vom Buche abgezogen. Schließlich mißfällt einem Dritten die knieende Haltung des Kindes. Der Künstler hat damit aber wohl die innige Verehrung in das Buch und die tiefe Andacht des Kindes zum Ausdruck bringen wollen. Nehmen wir das Werk des Künstlers dankbar auf. Es ist nicht leicht, ein wirkungsvolles Buchplakat zu zeichnen. Außer dem Plakat steht ein gut gesetztes Schreiben in Briefform zur Verfügung: »Der Buchhändler als Berater«. Das Schreiben ist reichlich lang, es wird deshalb vielleicht nicht genügend beachtet. Besser ist ein Handzettel zur Verteilung an die Kunden: »Freunden der Jugend zur Mahnung: Schenkt den Kindern Bücher!«

Ich empfehle dringend, von dem Angebot der Werbestelle reichlichen Gebrauch zu machen. Der Buchhandel darf sich nicht aus dem Felde schlagen lassen, sondern er muß behaupten, was er hat. Was nützt alles nachherige Klagen über das Verlorene, wenn man nicht rechtzeitig für die Erhaltung des Vorhandenen eingetreten ist!

Der Kreis Norden kann natürlich nicht eine allgemeine Buchwoche für die Jugend veranstalten. Das ist Sache der Mitglieder an den einzelnen Orten. Möge keiner zurückbleiben!

An dieser Buchwoche für die Jugend wird wohl jedem klar, daß die allgemeine Werbung für das Buch notwendig ist. Deshalb alle Bedenken beiseite und frisch zugegriffen. Der Erfolg wird die Arbeit lohnen.

Wege zur Förderung des Buchabfages.

Von Günther Schwarz, Walsrode.

Die unzweifelhaft großen Erfolge der Buchgemeinschaften trotz der bestehenden allgemeinen Wirtschaftskrisis, unter der naturgemäß auch der Buchhandel stark zu leiden hat, haben manchen Buchhändler zum Nachdenken bewogen, ob heute für den Bücherabfag wirklich auch alles getan wird, was getan werden kann, und ob denn die Erfolge der Buchgemeinschaften nicht auch von dem regulären Buchhandel erreicht werden können.

Es ist an dieser Stelle schon Vieles und Wertvolles über dieses Thema geschrieben worden. Ein wichtiger Punkt, der von tragender Bedeutung für einen Erfolg aller zu ergreifenden Werbemaßnahmen ist, hat meines Wissens bisher noch keine Beachtung gefunden:

Welche inneren Beweggründe führen denn eigentlich dazu, daß große Volksschichten — wie die Buchgemeinschaften beweisen — wohl reges Interesse für das Buch haben, einem Buchladen aber fern bleiben? Wenn meine Ausführungen weder einen Anspruch auf Vollständigkeit noch Alleingültigkeit machen wollen, so möchten sie doch jeden Buchhändler zum Nachdenken über diese Kardinalfrage anregen, da nur durch klare Erkenntnis aller Hemmungsmomente Mittel und Wege gefunden werden können, um die für das Buch interessierten oder leicht zu interessierenden Schichten für den regulären Buchhandel zu gewinnen. Aller-