

flüssen einzelner Verleger. Das ist bei dem im Buchhandel doch auch bekannten Zustandekommen dieser Verzeichnisse ganz ausgeschlossen. Wir haben im Gegenteil Äußerungen von Jugendschriften-Verlegern gehört, die deshalb wenig von den Prüfungsausschüssen und den ihnen nahestehenden Sammlungen wissen wollen.

Die Deutsche Jugendbücherei. Begründet von den Vereinigten Deutschen Prüfungsausschüssen, herausgegeben vom Dürerbund Hermann Hillger Verlag, Berlin (jede Nummer mit farbigem Bildumschlag geheftet M. —20, kart. M. —30, mit einfarbigem Titelblatt M. —15), ist schon durch diese Angaben über den Verdacht der Beeinflussung bei der Aufnahme von Titeln erhaben. Über diese Sammlung verspricht der Verlag jetzt ein Verzeichnis der erschienenen 214 Nummern, das ebenfalls nach Schuljahren geordnet ist und bei jedem Titel ausführliche Inhaltsangabe oder kurze Angabe der Handlung bietet. Auch diese Hefte entsprechen den neueren ministeriellen Anordnungen und werden deshalb in Schulen in Massen gebraucht.

Für das Weihnachtsgeschäft des Sortimenters treten natürlich diese billigen Sammlungen etwas in den Hintergrund, dafür sind stattlichere Bücher erwünscht. Da treten Schaffsteins Jugend- und Volksbücher, neuerdings mit gutem Bilderschmuck, ein, ebenso die gebundenen Sammelbände der Deutschen Jugendbücherei. Im übrigen bieten die bekannten Weihnachtskataloge und die Sonderverzeichnisse der Jugendschriften-Verleger reiche Auswahl.

**Büchertage und Buchwochen.** Von Fritz Schnabel. 2. Aufl. Leipzig: Verlag des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler. 1925. 26 S. M. 1.—

Daß diese Schrift in verhältnismäßig sehr kurzer Zeit eine zweite Auflage notwendig hatte, der bald eine dritte folgen soll, beweist allein schon, wie groß das Interesse ist, das dieser Broschüre in den Fachkreisen entgegengebracht wird. Es ist auch durchaus berechtigt, daß man der Abhandlung von Fritz Schnabel in der Fachliteratur eine ganz besonders bevorzugte Stellung einräumt. Denn tatsächlich handelt es sich trotz des geringen Umfangs, den Schnabels Schrift aufweist, um eine Erscheinung, deren Bedeutung für die Entwicklung des Deutschen Buchhandels und vor allem des Werbewesens innerhalb des Deutschen Buchhandels gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Es mag vielleicht wie eine Übertreibung ausschauen, aber wir stehen nicht an zu erklären, daß man das Büchlein von Fritz Schnabel, so schwächlich es auch ist, geradezu als eine klassische Erscheinung bezeichnen kann, sofern man dies Epitheton solchen Veröffentlichungen zuzubilligen geneigt ist, die für eine ganze Zeitentwicklung richtunggebend und bestimmend sind. Das aber ist bei der Schrift von Schnabel sicherlich der Fall. Wenn es auch die historische Wahrheit erfordert, festzustellen, daß Schnabel nicht der erste war, der den Begriff Buchwochen geprägt hat — unseres Wissens war es der Wiener Karl Ludwig Kossak, der zuerst den Vorschlag machte, nach amerikanischem Vorbild Buchwochen zu veranstalten —, so muß doch dankbar anerkannt werden, daß es nur der Persönlichkeit Schnabels und seinem unerhörten propagandistischen Talent, das er auch durch die praktische Tat so glänzend bewiesen hat, gelungen ist, die Überzeugung von der unbedingten Notwendigkeit intensiver Werbearbeit in die weitesten Kreise der buchhändlerischen Öffentlichkeit zu tragen und die Büchertage und Buchwochen als eines der wirksamsten Mittel der Werbung hinzustellen. Es kann gar kein Zweifel darüber bestehen, daß es nicht zuletzt Schnabels Verdienst ist, wenn heute mehr denn je von Werbung im Buchhandel gesprochen und, was noch viel wichtiger ist, auch da und dort mit mehr oder weniger Erfolg praktische Propagandatätigkeit geübt wird. Gerade diese Schrift aber mit ihrer ungemein knappen und präzisen, dabei aber doch so außerordentlich überzeugenden und eindringlichen, ja vielfach förmlich fortreisenden Fassung hat gewiß unendlich viel dazu beigetragen, den Propagandagedanken im Buchhandel einzuwurzeln und nicht mehr verschwinden zu lassen. Die Schnabelschen Gedankengänge beherrschen heute den überwiegenden Teil aller derer, die im Buchhandel über Propaganda nachdenken und Propaganda leisten. Das hat sicherlich auch gewisse Nachteile, da unwillkürlich das, was Schnabel vielleicht nicht ganz zutreffend erfährt oder zum Ausdruck gebracht hat, auch von der großen Mehrzahl aller übrigen Buchhändler so gedacht und empfunden wird. Schon die Grundeinteilung, die Schnabel zwischen der individuellen Propaganda des einzelnen und der korporativen Propaganda der Verbände trifft, ist ja nicht ganz erschöpfend, da sie nur berücksichtigt, von wem die Propaganda ausgeht, nicht aber worauf sie gerichtet ist. Gerade das aber ist das Wesentliche. Tatsächlich bewegen sich auch alle oder

doch die meisten Auseinandersetzungen über die praktische Werbearbeit um den einen Punkt, ob die Werbung dem Buche im allgemeinen dienen und das Buch sozusagen als Ding als solches zum Gegenstand haben oder ob sie vielmehr auf das individuelle, in concreto bestimmte Buch gerichtet sein soll. Wenn man als den Zweck aller Werbearbeit die Erfassung des unendlichen Heeres der Unwissenden und Unentschlossenen und deren Hinlenkung zum Lesen und Kaufen von Büchern ansieht, dann ist es sicherlich klar, daß es zwar gewiß wichtig ist, den Buchgedanken als solchen zu propagieren, noch viel wichtiger aber die Kenntnis bestimmter, für den einzelnen je nach seiner geistigen Einstellung, seinem intellektuellen Fassungsvermögen, seinem beruflichen oder privaten Interessenskreis empfehlenswerter Bücher zu verbreiten. Es soll gewiß kein Tadel für die an wertvollen Ideen und beherzigenswerten Anregungen überreiche Schrift von Schnabel sein, wenn diese im Interesse der Sache notwendige Feststellung gemacht wird, da sonst allzuleicht die Auffassung entstehen könnte, daß mit der allgemeinen Werbung schon alles getan sei, während es doch unbedingt notwendig ist, der erschreckenden Unkenntnis, welche die weitesten Bevölkerungskreise in literarischer Hinsicht aufweisen, dadurch zu begegnen, daß die Kenntnis von dem, was für den einzelnen lesenswert und interessant ist, soweit als nur irgend möglich verbreitet wird. Unter den Mitteln der Buchpropaganda scheint mir Schnabel die Presse nicht ganz entsprechend zu würdigen oder zum mindesten deren Einschätzung nicht in vollkommen klarer Weise zum Ausdruck zu bringen. Denn sonst wäre es nicht erklärlich, warum er besonders für kleinere Orte, in denen nur eine oder zwei Zeitungen erscheinen, empfiehlt, sich mit den Redakteuren vorher in Verbindung zu setzen. Ist dies in größeren und ganz großen Städten nicht noch viel mehr notwendig? Sogenannte Pressekonferenzen mit Vertretern des Buchhandels hätten in Großstädten sicherlich die größte Daseinsberechtigung und gewiß auch gute Wirkung. Auffällig erscheint auch, daß Schnabel bei der Aufzählung der Persönlichkeiten, die zu der Besprechung zur Einleitung der Buchwochen einzuladen sind, die Vertreter der Presse nicht anführt. Diese müssen natürlich an allererster Stelle eingeladen werden. — Diese kleinen Bemängelungen vermögen natürlich den Wert des Büchleins nicht im entferntesten zu schmälern. Vielmehr muß sich der Buchhandel herzlich darüber freuen, daß seine Fachliteratur so gediegene und interessante Erscheinungen wie diese aufzuweisen vermag.

Dr. Hermann Reiger.

Ackerknecht, Erwin, Dr., Direktor der Stettiner Stadtbücherei: **Deutsche Büchereihandschrift.** 2. Aufl. Mit 21 Taf. Berlin: Weidmannsche Buchh. 1925. (39 S.) 8° Ladenpreis RM. 3.—

Daß von einer Schrift, die naturgemäß zunächst auf einen verhältnismäßig kleinen Benutzerkreis angewiesen ist, schon nach sechs Jahren eine Neuauflage notwendig wurde, beweist, daß sie ihren praktischen Zweck erfüllt hat. Die von Dr. Ackerknecht aufgestellten Alphabete der Büchereihandschrift haben in zahlreichen Bibliotheken Eingang und Anwendung gefunden, und das vorliegende Büchlein bildet für Unterrichts- und Beratungszwecke ein unentbehrliches Hilfsmittel. Bemerkenswert an der zweiten Auflage, die auf gutes Friedenspapier gedruckt werden konnte, ist die bessere Wiedergabe und vor allem die bedeutende Vermehrung der Tafeln. Neu hinzugekommen sind eine Tafel mit der Probe einer kaufmännischen »Schönschrift« und der englischen Bibliotheksschrift »Joined Hand«, auf die auch im Text viel eingehender als in der ersten Auflage Bezug genommen worden ist, ferner Tafeln mit Schülerhandschriften aus Ackerknechts Lehrgang bei der Berliner »Zentral- für Volksbücherei«. Diese Schriftproben enthalten die Korrekturen Dr. Ackerknechts und sind dadurch für alle diejenigen, welche die Handschriften jüngerer Büchereipersonals zu überwachen haben, besonders lehrreich. Der Text wurde durch manche Ergänzungen bereichert und die Kritik, die gelegentlich an Einzelformen geübt worden ist, darin berücksichtigt.

Das Büchlein wird sich wie bisher im ganzen Bereich der Büchereiarbeit sehr brauchbar erweisen und darüber hinaus, namentlich bei der Beschriftung von Sammlungen und ähnlichen museumstechnischen Aufgaben, anregend und fördernd wirken. Auch den Buchhändlern, besonders den Antiquaren, die für Katalogisierung, Führung von Kartotheken und Beschriftungen nach einer leicht lesbaren, monumentalen und dabei für Erwachsene leicht erlernbaren Schrift streben, kann es sehr empfohlen werden.

Ci.