

National Association of Book Publishers. — American Library Association.

Von der Bedeutung der großen Organisationen der amerikanischen Verleger und Bibliothekare bekommt man, auch wenn man noch so viel von ihnen gehört hat, erst eine richtige Vorstellung, wenn man ihnen bei der täglichen Arbeit zuschaut. In ihren großen Büroräumen in New York und Chicago sieht man fast keine Männer. Die dort an Leitung und Organisation beteiligten Frauen lächeln mitleidig, wenn man ihnen erzählt, daß in Deutschland den Frauen jedes Organisationstalent abgesprochen wird und sie inselgedessen nur in Ausnahmefällen in verantwortliche Führerstellen aufrücken. Daß eine Frau an der Spitze einer großen Bibliothek steht, ist drüben ebenso selbstverständlich, wie die Leitung der Vereinigung amerikanischer Verleger durch Marion Dumble (seit 1924 bis vor kurzem). Am Erfolg dieser beiden Vereinigungen sieht man, daß gute, gründliche und in vielen Punkten auch für uns nachahmenswerte Arbeit geleistet wird — trotz Vorherrschens weiblicher Kräfte.

Man kann im Zweifel sein, ob die Werbung für das Buch in Amerika oder in Deutschland schwieriger ist. Man wird zunächst geneigt sein, das im Vergleich zu uns junge und unverbrauchte Volk für viel aufnahmefähiger und begieriger nach Büchern zu halten. Die Periode der Unterwerfung des Bodens ist vorüber, nun erst sind Weidung und Vertiefung der geistigen Kräfte des Volkes möglich, ja dringend notwendig im Wettbewerb mit anderen Nationen. Man ist also weder gesättigt oder überfüttert, wie wir es vielfach sind, und die Werbung braucht nichts weiter zu tun, als den vorhandenen Hunger zu stillen. Ganz so einfach aber liegen die Dinge doch nicht. Der Hunger ist sicher da, aber bei den meisten unbewußt. Es ist viel verlockender, ins Kino zu gehen oder Sport zu treiben, wenn man von anstrengender Arbeit kommt, es ist viel bequemer, Magazine oder illustrierte Zeitschriften zu durchblättern, sich durch einen spannenden Kriminalroman oder eine leichte Liebesgeschichte ablenken zu lassen, als sich ernsthaft mit dem ernststen Inhalt eines Buches auseinanderzusetzen. Beklagen wir es schon, daß heute Sport, Kino und Radio das Buch immer mehr in den Hintergrund schieben, so müssen wir bedenken, daß in Amerika das Buch, das dort bisher immer im Hintergrund gestanden hat, seine mächtigen Segner aus dem Vordergrund verdrängen muß. Das ist gewiß keine leichtere Arbeit als die umgekehrte, die wir zu leisten haben. Man ist, wie aus den jährlichen Berichten der beiden Vereinigungen (denen sich noch eine Menge anderer Organisationen angeschlossen haben), hervorgeht, hierin auf dem richtigen Wege. Der Weltkrieg, in dem die amerikanischen Soldaten von der American Library Association in der großzügigsten Weise mit Lesestoff versorgt wurden, hatte in Tausenden den Sinn für Lektüre geweckt, der sich nach der Rückkehr in ihre Wohnorte weiter auswirkte. Das Bedürfnis für öffentliche Bibliotheken, Buchläden und eigene Hausbüchereien nahm zu. Da begannen die in allen Einzelheiten sorgfältig ausgearbeiteten Werbefeldzüge für das Buch, 1919 mit der Kinderbuchwoche einsetzend (das Verdienst von Fr. Melcher, von dem einfachen Gedanken ausgehend, daß Kinder von heute Käufer von Morgen sind), über den Jahresplan zur Hebung der Buchverbreitung 1920 (Sortimenter, Käufer und Bibliotheksbesucher bearbeitend, Buchwoche und die 50 schönsten Bücher als Teilerscheinungen in sich schließend), der Bücherreihe »Reading with a purpose« 1925, der Einrichtung eines Vorlesungsbüros 1927 (für Vorträge in Schulen, vor kleineren Gruppen, zwecks Bildung von Schul- oder Hausbibliotheken), bis zur Erleichterung der Postgebühren für Bücher 1928 und den weitverzweigten Maßnahmen der Jetztzeit führend. Die Erfolge blieben nicht aus. Vor allem der noch fast unbearbeitete Westen mit seinen großen Landwirtschaftsdistrikten wurde erfasst (durch Bücherwagen, Wanderbibliotheken, Leih-Heimbibliotheken, Bücherzirkel, Lesezirkel, neue dörfliche Bibliotheken); auch heute ist dort noch das meiste zu tun. Man erreichte z. B. durch geschickte Werbung, daß mehr als 3000 Kinder während der Kinderbuchwoche in Los Angeles Bücher von ihrem selbstverdienten Geld kauften (Kinderbibliotheken innerhalb der Public Library, Kinderlesesäle und Benutzung von Zeittelkatalogen durch Kinder sind drüben Selbstverständlichkeiten). Auch die Bücherkäufe nahmen zwischen Januar und Juni zu; der Jahresumsatz steigerte sich von 1926 auf 1927 um 9,6 Prozent. Es ist im Rahmen dieses Berichtes nicht möglich, einzelne Werbemaßnahmen zu beschreiben. Aber gesagt werden muß, daß wir von den Amerikanern für unsere noch recht im argen stehende Buchwerbung sicher noch viel lernen können. Ich gestehe, daß mir die meisten amerikanischen Buchplakate besser gefallen als die des Börsenvereins, daß ich glaube, daß sie mit ihren leuchtenden Farben und einfachen Schlagzeilen mehr Lust und Liebe zum Lesen beim Publikum erwecken als die unsrigen. »Gute Bücher bilden Charaktere (mit dem Kopf Lincolns); Religiöse Bücher be-

reichern das Leben (mit religiösen Symbolen); Es gibt nichts, was so gut ist wie ein Buch (mit einem in ein Buch vertieften Kind); Was für ein Stedenpferd haben Sie? Es gibt Bücher über jedes Thema unter der Sonne; Wächst Ihre eigene Bibliothek? Geld in Büchern anzulegen, bringt reiche Zinsen« — das sind ganz willkürlich herausgegriffene, höchst beredete, werbekräftige Schlagworte von Plakaten und Prospekten, denen allen gemeinsam ist, daß sie frei von jeder Befehlsform sind. Der Amerikaner weiß, daß der Mensch nicht liebt, bevormundet zu werden, deshalb wendet er den Imperativ nur sehr selten an. Der Text der Buchanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften wird, wie der aller amerikanischen Anzeigen, sorgfältig bearbeitet. Er ist stets kurzweilig, oft sehr witzig und appetitanregend. Auch die in Form von lustigen Kurzgeschichten oder kleinen Dialogen abgefaßten, zur Gratisverteilung bestimmten Werbefchriften scheinen recht gut zu sein. In der von der American Library Association geschaffenen Broschürenreihe »Zweckvolles Lesen« (Reading with a purpose) werden auf ungefähr 30 Oktavseiten an Hand von Neuerscheinungen und mit Hilfe einer das Thema umschreibenden Einleitung viele Gebiete von Wissenschaft, Kunst und Leben kurz und gemeinverständlich behandelt. Jedes Heft erscheint in einer Auflage von 20 000, acht erscheinen im Jahr, seit 1926 hat man 695 000 Exemplare verkauft (je Stück 50 Cents). Die Einrichtung hat viel Verwandtes mit den Leseheften unserer Volksbüchereien, bleibt aber drüben nicht auf deren Kreise beschränkt, sondern wirkt sich hier breiter aus.

Werben Bibliotheken-Vereinigung und Nationale Vereinigung der Buchverleger für das Buch als Gegenstand des täglichen Gebrauchs gemeinsam, so hat jede Gruppe außerdem ihre Spezialaufgaben zu erfüllen. Die Vereinigung der Buchverleger ist die Vertrauensstelle für alle, die in enger Fühlung zum Buch stehen oder diese Fühlung anstreben. An sie wendet sich der, der einen neuen Buchladen aufmachen will, um zu erfahren, in welcher Gegend der Stadt das am günstigsten ist, wieviel Kapital er dazu braucht usw., genau so wie der Schriftsteller, der nicht weiß, zu welchem Verleger er mit seinem Manuskript gehen soll. Diese Stelle steht in Verbindung mit den Redaktionen der Literaturbeilagen der großen Tageszeitungen, die sie mit Vorträgen und Material unterstützt. Sie gibt Sortimentern Ratshläge für wirkungsvolle Auslagen oder günstige Inneneinrichtungen. Sie vermittelt Literaturvorträge in kleinen Städten und auf dem Lande. Nie setzt sie sich für ein einzelnes Buch ein, sondern stets für Hebung des Gesamtumsatzes aller Bücher, nie wird ein einzelner Verlag propagiert, immer der gesamte Stand. Als sich herausstellte, daß der korporative Zusammenschluß größere Erfolge zeitigte als Maßnahmen Einzelner und gegenseitige Befehdung, nahm die Zahl der Mitglieder und damit die zur Verfügung stehenden Mittel ständig zu: von 1920 bis 1928 hat sie sich mehr als verdoppelt. Immer größer wird der Kreis derer, die mit dieser Vereinigung zusammenarbeiten oder sie mit freiwilligen Spenden unterstützen. Sie gehört zu den schönsten Einrichtungen, die sich der Buchhandel je geschaffen hat. (Schluß folgt.)

Wöchentliche Übersicht

über

geschäftl. Einrichtungen u. Veränderungen.

Zusammengestellt von der Redaktion des Adreßbuches des Deutschen Buchhandels.

Abkürzungen: * = Mitglied des B.-V. — † = Mitglied des Verbandes der Deutschen Musikalienhändler. — x = Die Firma ist nach eigener Angabe handelsgerichtlich eingetragen. — ☞ = Fernsprecher. — TA. = Telegrammadresse. — B = Bankkonto. — P = Postcheckkonto. — ‡ = Mitglied der VAG (Abrechnungs-Genossenschaft Deutscher Buchhändler, e. G. m. b. H., Leipzig.) — † = In das Adreßbuch neu aufgenommene Firma. — B. = Börsenblatt. — G. = Handelsgerichtliche Eintragung (mit Angabe des Erscheinungstages der zur Bekanntmachung benutzten Zeitung.) — Dir. = Direkte Mitteilung.

8.—13. Juni 1931.

Vorhergehende Liste 1931, Nr. 132.

Konkurse und Vergleichsverfahren.

Buch- u. Kunsthandlung des evang. Vereinshauses Nachf. Wilhelm Keienburg, Mülheim (Ruhr). In Konkurs f. 5/VI. 1931. [B. 133.]

*Deutsch-Schweizerische Verlagsanstalt (Eigenbrödler-Verlag) A.-G., Berlin. In Konkurs f. 4/VI. 1931. [B. 133.]

