

Wer machte Reklame bei Volksbibliotheken und wofür?

Die Anzeigen in den «Blättern für Volksbibliotheken und Lesehallen» (1905–1920) und der «Bücherei und Bildungspflege» (1921–1924)

Karsten Schuldt, Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft, FH Graubünden

Zusammenfassung

In diesem Beitrag werden Anzeigen untersucht, welche zwischen 1905 und 1924 in zwei deutschen volksbibliothekarischen Zeitschriften publiziert wurden. Diese Anzeigen, grösstenteils von Firmen geschaltet, zielten auf Bibliotheken als potentielle Käufer*innen. Sie wurden nur in wenigen Fällen aufbewahrt und stellen deshalb eine selten genutzte historische Quelle dar, obgleich sie zeigen, was damals als potentiell «verkaufsfähig» für Bibliotheken angesehen wurde. Die Auswertung ergibt, dass in den ersten Jahren Verlage und Buchhandlungen überwogen, dann ab 1911 auch Anbieter von Bibliotheksregalen und Büromaterialien hinzutraten. Die Verlage boten, anders als heute, vorrangig Belletristik (Romane, Erzählungen etc.) an, seltener populäre Sachbücher. In den Anzeigen spiegelt sich wider, dass die damaligen deutschen Volksbibliotheken anders funktionierten als heutige Öffentliche Bibliotheken.

Summary

This article examines advertisements published between 1905 and 1924 in two German trade journals for public libraries. These advertisements, published mostly by companies, were aimed at libraries as potential buyers. They have been preserved in only a few cases and therefore represent a rarely used historical source, although they reveal what was perceived as potentially “vendible” to libraries at that time. The analysis shows that in the early years, publishing houses and bookshops predominated, with suppliers of library shelves and office supplies joining them from 1911 onwards. Unlike today, publishers primarily promoted fiction books (novels, stories etc.). Non-fiction was less common. The advertisements demonstrate that German public libraries in the early 20th century operated differently than they do today.

Schlagwörter: Werbung, Inserat, Bibliotheksgeschichte, Fachzeitschrift, Volksbibliothek

Zitierfähiger Link (DOI): <https://doi.org/10.5282/o-bib/6285>

Autorenidentifikation: Karsten Schuldt

Dieses Werk steht unter der Lizenz [Creative Commons Namensnennung 4.0 International](#).

1. Anzeigen als Forschungsgegenstand

Anzeigen in Zeitschriften sind ein beliebter Forschungsgegenstand. Was in der Werbung gezeigt und wem es mit welchen Argumenten offeriert wird, auch, welche gestalterischen Mittel genutzt wurden, sind Fragen, die in den letzten Jahren in verschiedenen Forschungsdisziplinen gestellt wurden.¹ Oft

geht es dabei um Anzeigen aus früheren Epochen, nicht nur solchen der Jetztzeit. Dabei wird sich zumeist auf Werbung bezogen, die sich an eine breite Öffentlichkeit richtete und in Tageszeitungen erschien. Werbung steht immer unter dem Vorbehalt, dass mit ihr bestimmte Produkte an eine gewisse Nutzer*innenschaft verkauft werden sollen. Somit ist Werbung ein anderer Quellentyp als z. B. Fachartikel, aber doch von eigener Relevanz. Sie sind beispielsweise weniger – wenn überhaupt – durch Redaktionen kontrolliert und zeigen deshalb eher an, was in der jeweiligen Zeit tatsächlich an Produkten vorhanden war oder was bei diesen Produkten als Qualitätskriterium galt, was gerade für Kriegs- und Krisenzeiten wichtige Aufschlüsse für die historische Forschung liefern kann.² Somit ergänzt Werbung als Quellentyp immer andere Quellen.

Obgleich Werbung fast sofort geschaltet wurde, nachdem gedruckte Zeitungen erfunden waren,³ entwickelte sie sich – hier bezogen auf den deutschsprachigen Raum – gerade am Ende des 19. Jahrhunderts noch einmal besonders schnell weiter. In den letzten Jahrzehnten vor 1900 stieg die Zahl der Zeitschriften und Zeitungen massiv an; gleichzeitig entstanden eigene Firmen, beispielsweise Reklamebüros, welche das Gestalten und Schalten von Anzeigen als Dienstleistungen übernahmen.⁴ Anzeigen wurden zum integralen Teil des Geschäftsmodells von Verlagen: Die Finanzierung der Kosten für Druck und Verbreitung der Presseprodukte, aber auch der Profit der Verlage wurden zu einem immer grösseren Teil durch Anzeigen sichergestellt und immer weniger durch Abonnements, Verkauf oder Beiträge Dritter.⁵ In vielen Fällen, gerade in Zeitschriften, etablierte sich auch eine sichtbare Trennung von Werbung und redaktionellem Teil: Die Werbung wurde oft, aber nicht immer, in einem gesonderten Teil der Zeitschriftenhefte abgedruckt oder aber als Broschüre beigelegt.⁶

In diesem Beitrag wird an diese Forschungen angeschlossen – bezogen auf sehr spezifische Werbung, nämlich auf die Anzeigen, welche sich gegen Ende des deutschen Kaiserreiches und zu Beginn der Weimarer Republik direkt an «Volksbibliothekare» richteten. Es geht um die Werbung, welche zwischen 1904 und 1924 in zwei volksbibliothekarischen Fachzeitschriften geschaltet wurde. Es wird gefragt, wer hier welche Produkte an die Volksbibliotheken verkaufen wollte und auch, welchen Vorstellungen über diese Einrichtungen dabei von den die Anzeigen schaltenden Körperschaften gefolgt wurde.

- 1 Siehe u. a. die Reihe «Werbung – Konsum – Geschichte» bei de Gruyter, <https://www.degruyterbrill.com/de/serial/wkg-b/html#volumes>, Stand: 11.08.2026.
- 2 Beispielsweise Rutner, Sabrina: «Die deutsche Frau trägt ein deutsches Korsett!». Werbeanzeigen im Hanauer Anzeiger während des Ersten Weltkriegs, Münster 2018 (Erster Weltkrieg im Fokus, 3), welche die Werbung einer lokalen deutschen Tageszeitung während des Ersten Weltkriegs auswertet.
- 3 Vgl. u. a. Salman, Jeroen: Practitioners, Pills and the Press. Publishing Strategies in the Dutch Medical Market (c.1660–c.1770), in: Hansen, Ann-Marie; Weduwen, Arthur der (Hg.): Publishers, Censors and Collectors in the European Book Trade, 1650–1750, Leiden; Boston 2024 (Library of the Written Word; The Handpress World, 103), S. 3–20.
- 4 Vgl. Jäger, Georg: Das Zeitschriftenwesen, in: Jäger, Georg (Hg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert, Bd. 1 Das Kaiserreich 1771–1918, Teil 2, Frankfurt am Main 2003, S. 368–389.
- 5 Vgl. Ebd. und Clavien, Alain: L'argent de la presse suisse. Les années Publicitas, 1890–1990, Neuchâtel 2025 (Les routes de l'histoire). Letzterer stellt zwar die Geschichte eines schweizerischen Reklamebüros dar, während es in diesem Artikel um zwei in Deutschland herausgegebene Zeitschriften geht. Aber es ist bislang die umfangreichste Darstellung dieser Art. Gerade die Kapitel zur hier behandelten Zeit thematisieren anhand von Zahlen, wie sich die Bedeutung der Werbung kontinuierlich verstärkte.
- 6 Das ist, wie weiter unten besprochen wird, relevant für die Überlieferung.

Dabei ist die Zeit zwischen 1904 und 1924 bekanntlich durch gewichtige Ereignisse und Entwicklungen im DACH-Raum⁷ geprägt: Auf der einen Seite gab es eine stürmische Entwicklung hin zu einer «Massengesellschaft», inklusive moderner Massenmedien, modernisierter, rationalisierter Verwaltung in Staat und Wirtschaft. Es wuchsen aber auch gesellschaftliche Widersprüche und Bewegungen. Auf der anderen Seite steht der Erste Weltkrieg sowie der Zusammenbruch des deutschen und des österreichisch-ungarischen Kaiserreiches bzw. der Beginn der ersten deutschen und österreichischen Demokratie. Allerdings wird sich zeigen, dass zwar Ersteres – Modernisierung und Rationalisierung –, aber weniger das Zweite – der Weltkrieg und die Gründung von Demokratien –, einen Einfluss auf den hier präsentierten Datenbestand hatte.

2. Quellen: Anzeigen in den «Blättern für Volksbibliotheken und Lesehallen» und der «Bücherei und Bildungspflege»

In vielen Fällen sind die Anzeigen, die in Zeitschriften geschaltet wurden, heute nicht mehr erhalten. Gerade dann, wenn es durch die Trennung von redaktionellem und werbendem Teil möglich war, wurde der letztere in vielen Bibliotheksexemplaren vor dem Binden von Jahrgängen entfernt. Beilagen werbenden Inhaltes wurden ebenso zumeist nicht mitgebunden. Das ist bemerkenswert, da dazu die Bearbeitung jedes einzelnen Zeitschriftenheftes notwendig war und andere Beilagen der Zeitschriften teilweise explizit beigegeben wurden. Hier wurde also eine aktive Auswahl getroffen, was bedingte, dass jede Beilage angeschaut werden musste, um ihren «Status» zu bestimmen. Ganz offensichtlich wurde die Werbung in früheren Jahrzehnten nicht als bewahrenswert angesehen. Dabei ist klar, dass Personen, die damals die betreffenden Zeitschriften lasen, jeweils auch die Werbung vorliegen hatten. Die von Werbung freien Zeitschriftenbände, die heute in vielen Bibliotheksmagazinen lagern, vermitteln deshalb keinen vollständigen Eindruck.⁸

In der Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz haben sich 20 Jahrgänge zweier volksbibliothekarischer Zeitschriften erhalten, in denen ein Grossteil der Anzeigen mit eingebunden wurden. Dies ist in gewisser Weise ein Glücksfall und trifft auch nur auf diese Exemplare zu. Selbst die gleiche Bibliothek besitzt weitere Ausgaben der gleichen Zeitschriften ohne diese Werbung. Zu den zusätzlich frei beiliegenden Werbebeilagen dieser Zeitschriften sind heute fast nur noch Vermerke vorhanden, mit denen die Redaktion der Zeitschrift jeweils darauf verwies, welche mit dem jeweiligen Heft geliefert wurden. Dass Werbung in Zeitschriftenbänden vorhanden ist, ist nur durch Autopsie der Exemplare sichtbar. Im Katalog ist dies nicht vermerkt. In der Bibliothek der Humboldt-Universität zu Berlin stehen weitere Jahrgänge, von denen einige ebenfalls inklusive der Werbung gebunden wurden, darunter ein Jahrgang (1904), welcher in anderen Bibliotheken ohne diese aufbewahrt wird. Er wurde hier zur Ergänzung herangezogen.

7 Bezeichnung für den deutschsprachigen Raum, gebildet aus den heutigen internationalen Autokennzeichen für Deutschland (D), Österreich (A) und Schweiz (CH).

8 Dies wird in geschichtswissenschaftlichen Arbeiten angemerkt, nicht erst hier. Es wäre ein interessantes Thema für eine Studie, diese Bemerkungen zu sammeln und gleichzeitig zu untersuchen, ob Bibliotheken darauf reagiert haben.

Unter den deutschsprachigen bibliothekarischen Zeitschriften nahmen die «Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen» und die «Bücherei und Bildungspflege» («BuB»⁹), um die es hier geht, eine wichtige Position ein. Die «Blätter» wurden ab Januar / Februar 1900 als Beilage des «Zentralblatt für Bibliothekswesen» veröffentlicht und erschienen dann ab der ersten Nummer 1904 und einhergehend mit einem Wechsel des Hauptredakteurs als eigenständige Zeitschrift.¹⁰ Die «Blätter» wurden 1920 umgestaltet, verloren dabei die «Lesehallen» im Titel und wurden am Ende des Jahres eingestellt. Dafür wurde ab 1921 (bis zur erzwungenen Einstellung Ende 1933) die «BuB» als Nachfolgezeitschrift publiziert.

In den «Blättern» und der «BuB» erschienen Beiträge aus und über Volksbibliotheken und Lesehallen, vornehmlich in Deutschland, auch wenn teilweise Beiträge aus der Schweiz, Österreich oder dem weiteren Ausland publiziert wurden. Zuvor waren solche Artikel unregelmässig im «Zentralblatt» selbst erschienen, aber mit den «Blättern» wurde dafür ein eigenes Forum geschaffen. Es war nicht die einzige Zeitschrift für diesen Bibliothekstyp, zudem zielte sie explizit nicht auf die damals in grosser Zahl vorhandenen milieuspezifischen Büchereien wie die katholischen und jüdischen Volksbibliotheken, die sozialdemokratischen Arbeiterbibliotheken oder auf die kommerziellen Leihbüchereien. Aber es war eine der ersten spezifischen deutschsprachigen Zeitschriften für diese Vorläufereinrichtungen der heutigen Öffentlichen Bibliotheken.

Zahlen über die Auflagen der damaligen bibliothekarischen Literatur liegen nicht vor. Aber es scheint, als wären die «Blätter» und die «BuB» die am meisten verbreiteten «volksbibliothekarischen» Zeitschriften gewesen. Sie sind auch heute noch in vielen Bibliotheken vorhanden, was für andere vergleichbare Zeitschriften nicht gilt. Hier wurde vor allem von Bibliotheksdirektor*innen und Bibliothekar*innen aus den Bibliotheken grosser Städte publiziert. Layout und Aufbau der Zeitschriften war persistent: etwas kleiner als das DIN A5-Format, in zweimonatiger Erscheinungsweise publiziert, normalerweise mit drei bis fünf längeren Artikeln, teilweise in Fortsetzung, sowie Besprechungen, Nachrichten und Notizen. Bis 1919 wurde in «lateinischer» Schrift gesetzt, ab 1920 in gebrochener «deutscher». Seit 1911 lag unregelmässig und im gleichen Format das «Mitteilungsblatt der Vereinigung bibliothekarisch arbeitender Frauen» bei.¹¹ Zudem wurden «Ergänzungshefte» der Zeitschrift, d.h. eigenständige Monografien, publiziert.

Herausgegeben wurden «Blätter» und «BuB», wie auch das «Zentralblatt», im Harrassowitz-Verlag, Leipzig. Dieser Verlag war damals für die bibliothekarische Literatur bedeutsam. Er gab u.a. eine eigene «bibliothekswissenschaftliche Reihe» heraus, in der z. B. Anleitungen zur Katalogisierung erschienen. Die «Blätter» waren eine naheliegende Erweiterung des Verlagsprogramms. Gleichzeitig war der Verlag einer der wichtigen wissenschaftlichen Verlage des deutschsprachigen Raumes. Relevant ist dies, weil die Werbung, die in den «Blättern» erschien, offenbar über den Verlag organisiert wurde. Es finden sich zumindest in den Heften keine Hinweise darauf, wie man Werbung schalten könnte, obwohl dies offenbar möglich war. Zudem füllte der Verlag unbenutzte Werbeflächen immer mit eigenen Anzeigen.

9 Diese Abkürzung wurde ab 1948 wieder für die «westdeutsche», heute gesamtdeutsche, Fachzeitschrift verwendet, die nach mehreren Umbenennungen jetzt als «BuB – Forum Bibliothek und Information» firmiert.

10 Harrassowitz, Otto: Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen, in: Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen 5 (1–2), Leipzig 1904, Umschlagseite 2.

11 Ende der 1920er Jahre auch eine Beilage zur Bibliotheksarbeit auf dem Land.

In der verlagsgeschichtlichen Literatur zu Harrassowitz ist leider nicht erkennbar, ob der Verlag damals für die von ihm herausgegebenen Zeitschriften eine eigene Werbeabteilung betrieb. Aber es ist stark zu vermuten.¹²

Seit 1904 erschien jede Ausgabe der «Blätter» mit Werbung auf der vorderen Innenseite, der hinteren Innenseite und der Rückseite. Diese drei Seiten haben sich in den genannten Exemplaren in Berlin fast vollständig für alle Ausgaben zwischen 1904 und 1920 erhalten, wenn auch teilweise in sehr schlechtem Zustand.¹³ Auch die «BuB» wurde in den genannten Bibliotheken vollständig erhalten, wobei in den Jahren 1921–1924 weiterhin die Titelseiten mit der Werbung beigegeben wurden, danach nicht mehr. Im Jahr 1922 einmal, dann 1924 wurden in vielen Fällen die Werbebeilagen von Verlagen erhalten. Ansonsten fehlen sie.

3. Methode und Ergebnisse

Für diese Studie wurden die einzelnen Anzeigen vollständig durchgesehen, Daten zu ihnen vollständig in einer Tabelle versammelt und diese Tabelle anschliessend (mithilfe der Statistiksprache R) ausgewertet. Aufgenommen wurden bibliographische Angaben, die Firmen (oder die anderen Körperschaften), welche die Anzeigen schalteten, der Inhalt der Anzeigen, eine Angabe zur Typologie der Anzeigen sowie, ob es sich um wiederholt geschaltete Anzeigen handelte. Bei Firmen, die ihren Namen änderten (z. B. Verlag von Otto Harrassowitz zu Harrassowitz) wurden diese vereinheitlicht. Die angebotenen Produkte wurden zudem in Produktkategorien unterteilt, z. B. «Regale», «Buchstützen» oder «Bibliotheksschule».¹⁴

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Auswertung dargestellt, im nächsten Kapitel dann interpretiert. Die Daten, das R-Skript sowie weitere Plots und Tabellen, die nicht in diesen Artikel eingefügt wurden, finden sich frei zugänglich im Zenodo-Repository.¹⁵

12 Vgl. die Schriften zum 150. Verlagsjubiläum 2022: Guttman Grau und Partner: 150 Jahre Otto Harrassowitz. Qualität im Dienste der Wissenschaft, Wiesbaden 2022; Krauß, Barbara (Hg.): 150 Jahre Harrassowitz Verlag. Katalog der lieferbaren Titel 2022, mit Beiträgen zur Verlagsgeschichte und zum Programm, Wiesbaden 2022.

13 Zwei Seiten im Jahrgang 1915 fehlen dort (und in vielen anderen Beständen in Berlin und der Schweiz). Diese wurden von Julika Mimkes aus den Exemplaren der Niedersächsischen Staatsbibliothek, Göttingen, bereitgestellt. Dafür sei ihr noch einmal gedankt.

14 Da keine etablierte Klassifikation für solche Produkte etc. existiert, geschah dies durch den Autor nach eigener Einschätzung.

15 <https://doi.org/10.5281/zenodo.20848587>.

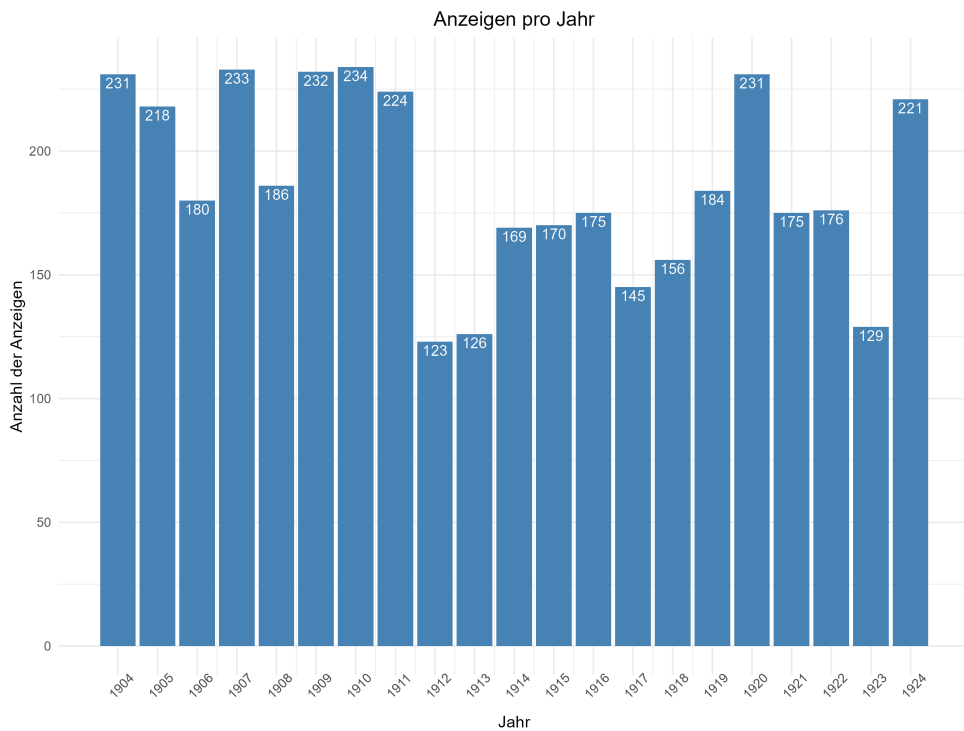


Abb. 1: Anzeigen pro Jahr (1904–1924) in den Zeitschriften «Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen...» und «BuB».

Es handelt sich um insgesamt 3918 Anzeigen (inklusive 78 Hinweisen auf nicht mehr vorhandene Beilagen), jährlich also um etwas mehr als über 185 Anzeigen, wobei das Aufkommen nicht durchgängig gleich hoch war (siehe Abb. 1). Aber selbst in den Jahren 1912, 1913 und 1923, als die wenigsten Anzeigen erschienen, waren es pro Jahrgang rund 125, also durchschnittlich 20 Inserate pro Ausgabe.

Auffällig ist die Entwicklung über die Zeit bzw. ein in Abb. 1 sichtbarer «Einbruch». Man würde vermuten, dass dieser mit dem Ersten Weltkrieg einsetzt, aber das ist nicht der Fall. Während des Krieges wurden sogar wieder mehr Anzeigen geschaltet. Der Einbruch findet 1912 und 1913 statt, und zwar fast nur bei von Verlagen geschalteten Anzeigen. Die Ursache hierfür ist nicht klar. In der Literatur wird für 1912 weder von einer Krise für Verlage noch für die gesamte Wirtschaft im DACH-Raum ausgegangen. Der Rückgang der Anzeigen wäre noch markanter gewesen, hätten 1912 nicht andere Firmen begonnen, mehr Werbung zu schalten.

Die Zahl der Verlagsanzeigen wächst dann wieder, erreicht aber erst 1920 wieder die Höhe von 1910. Eine Vermutung ist, dass die Redaktion um 1910/1911 entweder eine Qualitätskontrolle einführte und nicht mehr alle Verlage Anzeigen schalten liess, eine andere, dass die Preise für Anzeigen erhöht wurden. Auffällig ist zumindest, dass dann auch die typographisch aufwändigeren Anzeigen zunehmen.

Relevant ist auch, dass sich der Weltkrieg und der politische Umbruch auf das Anzeigenaufkommen in den Zeitschriften kaum auswirkten. Weder änderte sich die Anzahl der Anzeigen, noch veränderte sich auffällig, welche Produkte den Bibliotheken angeboten wurden. Auch inhaltlich wurden z. B. nur wenige Bücher angeboten, welche sich auf den Krieg, die Revolution oder die neue Republik bezogen (die dann umso mehr auffallen).

Die Anzeigen waren typographisch nicht sonderlich innovativ gestaltet, insbesondere im Vergleich mit Werbung, die sich zeitgleich z. B. im Tourismus- oder Theaterbereich findet (und heute z. B. oft in Ausstellungen präsentiert wird). In den meisten Fällen handelte es sich um reinen Text, der oft nur durch wenige typographische Mittel (verschiedene Schriftarten, Schriftstärken, Unterstreichungen) unterstützt wurde. Die eingesetzten graphischen Elemente waren, wenn sie überhaupt vorkamen, recht einfach: Es gab fast nur Rahmen um Anzeigen und Trennstriche zwischen ihnen. Erst im Laufe der Jahre erschienen einige Anzeigen – und dann nur solche, die mehrfach, teilweise über Jahre hinweg, geschaltet wurden –, die z. B. Skizzen und Fotos nutzten. Dargestellt wurden dann fast immer Bibliotheksmöbel oder Büroapparaturen. Überraschend ist das vor allem, weil ansonsten die Zeit um den Ersten Weltkrieg als eine gilt, in welcher in Kunst, Typographie, aber auch der Werbung Innovation und Avantgarde-Bewegungen dominierend waren.¹⁶ Für die Anzeigen in der bibliothekarischen Literatur trifft dies aber offenbar nicht zu, wie in den drei Beispielen aus den Jahren 1911 und 1912 in den Abbildungen 2 bis 4 sichtbar ist.

Grundsätzlich stand für typographische Experimente aber auch wenig Platz zur Verfügung: je Ausgabe waren es drei Seiten, knapp im DIN A5-Format. In 1778 Fällen wurden ganzseitige Anzeigen geschaltet sowie 758 halbseitige. Ansonsten wurden Anzeigen oft zeilenweise untereinander gesetzt.

16 Purvis, Alston W.; Jong, Cees de: The enduring legacy of Weimar. graphic design & new typography 1919–1933, Munich 2019. Rössler, Patrick; Trabert, Susann; Leiskau, Katja (Hg.): Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik, Baden-Baden 2016 (Mediengeschichte, 1).

Für Volksbibliotheken und Lesehallen bestens empfohlen:

Brandenburgisch-Preussische Geschichte

bis auf die neueste Zeit.

Neu! **Neu!**

Von
Dr. Edwin Evers,
Direktor des Kgl. Friedrich-Wilhelms-Gymnasiums in Berlin.

Mit dem Porträt Kaiser Wilhelms II. als Titelbild, drei Autotypie-Vollbildern, vielen Bildnissen der Fürsten und hervorragender Männer und Plänen der wichtigsten Schlachtfelder im Text, sowie mit drei Karten die Entwicklung des preussischen Staates darstellend.

Zweite, vielfach umgearbeitete und erweiterte Auflage.
Preis broschiert M. 10.—, geb. M. 12.—.

Eine Kritik zur ersten Auflage:
„Das Buch von Evers ist gründlich gearbeitet und bietet, meist in gedrängter Kürze, ohne jedoch trocken zu werden, einen reichen Stoff, zugleich aber, weil es durchweg die ethischen und religiösen Gesichtspunkte betont, eine gesunde Lektüre, wie sie unsere Jugend braucht. Neben der lebendigen und anschaulichen Darstellung von Taten und Begebenheiten erfährt die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Staates gebührende Berücksichtigung, auch die wichtigsten Verfassungsurkunden werden vorgeführt, außerdem kommt das kulturhistorische Element zu seinem Recht teils durch ausführliche Schilderung der Zustände in bedeutsamen Epochen, teils in einem besonderen Anhang.“ Fries, Lehrproben und Lehrgänge.

Aus dem Vorwort zur zweiten Auflage:
„In diesem Jahre kann Brandenburg-Preußen auf eine Zeit von 500 Jahren zurückblicken, seitdem die Hohenzollern mit ihm in dauernde Verbindung getreten sind. Die Entwicklung Preußens ist von diesem Herrschergeschlechte auf das stärkste beeinflusst und gefördert worden. Die Geschichte dieses Landes ist zugleich die Geschichte der Hohenzollern geworden. Preußen schuldet den Hohenzollern vielen Dank. Einen Teil dieser Dankeschuld mit abtragen zu helfen, dazu wird und kann eine Darstellung seiner Geschichte dienen, nicht aus Liebedienerei, sondern um der Wahrheit und der Gerechtigkeit willen. Und das ist eine Ehrenpflicht der Geschichtsschreibung um so mehr, als wiederum die Sozialdemokratie und eine aus ihren Reihen hervorgegangene Geschichtsdarstellung sich nicht gescheut haben, nicht nur Preußen, sondern auch die Taten und die Verdienste der Hohenzollern in unwürdiger und pietätloser Weise zu verunglimpfen. Demgegenüber ist es immer wieder notwendig, die Arbeit der Hohenzollern an und für Preußen und die Bedeutung dieses von der Sozialdemokratie gehaßten Landes in das helle Licht der Wahrheit zu stellen. Es gilt vornehmlich unsere preussische Jugend mit dem Gefühle der Dankbarkeit gegen unser Fürstenhaus und mit dem stolzen Bewußtsein zu erfüllen, Preußen zu sein.“

Bestellungen auf das Werk nimmt jede Buchhandlung entgegen.

== Billiges Angebot für Volksbibliotheken. ==

In tadellos erhaltenen Exemplaren bieten wir an:

Adolf Friedrich, Herzog von Mecklenburg, Gouverneur von Togo:

Ins innerste Afrika 1907–1908.

Reich illustriert: Statt 15 M. antiquarisch (wie neu) **nur 6 M.**

Ruppersberg, Saarbrücker Kriegschronik.

Mit vielen Zeichnungen, Porträts und Karten. 4. Aufl. Statt 5 M. antiquarisch (wie neu) **nur 3 M.**

Serig'sche Buchhandlung Inhaber: **Leopold Hagemann** **Leipzig.**

Unser Katalog für Volksbibliotheken steht unberechnet und franko zur Verfügung.

Abb. 2: Umschlagseite 3 der «Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen», Ausgabe 11/12, Jahrgang 1912. Viele der Anzeigen sahen so aus.¹⁷

¹⁷ Ungewöhnlich an diesen Anzeigen ist, dass sie sich nur auf Sachliteratur bezogen.

**Ein nützlicher Ratgeber für alle
Volksbibliotheken**
ist die **Volksbücherei in Oberschlesien**
herausgegeben von Oberregierungsrat Dr. Küster in Oppeln
und Verbandsbibliothekar Kaisig in Gleiwitz. Jährlich 8 Nrn. 4 Mk.
Das Blatt hat amtlichen Charakter, bringt Besprechungen namentlich
der Volksliteratur für einfache Leser und sehr viel Winke aus der
Praxis, die überall mit Nutzen verwertet werden können.
Breslau. Priebatsch's Buchhandlung.

Tüchtiger, strebsamer, reifer Bibliothekar sucht leitende Stellung in Volks-
oder öffentlicher Bibliothek. Gefl.
Anträge an Heinrich Beutlhauser, Bibliothekar, Wien III/1 Lustg. 6, Tür 4.

Redaktion sucht
eine bibliothekarisch ausgebildete **Dame** für Katalogisierung
und Registratur zum baldigen Antritt. Nur zuverlässige Damen
mit guter Ausbildung wollen sich unter Angabe des Bildungs-
ganges schriftlich melden.
W. Vobach & Co., Berlin SW. 11.

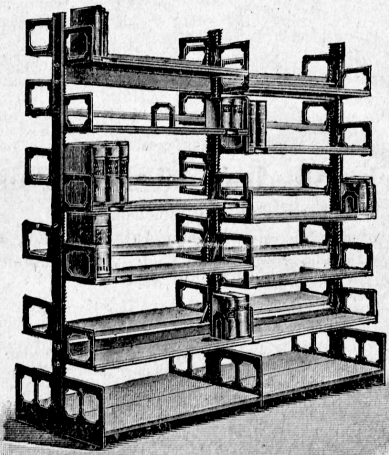
Für Volksbibliotheken wichtige Kataloge
Soeben erscheint:
Nr. 345
Historische Hilfswissenschaften
Zeitschriften und Sammelwerke. — Geschichtsphilosophie, Biographien, Brief-
wechsel etc. — Bibliographie und Palaeographie. — Glossare und Chronologie.
— Geographie, Kartographie und wissenschaftliche Reisen. — Anthropologie,
Ethnologie, Prähistorik. — Genealogie und Heraldik. — Numismatik. —
Kulturgeschichte und Zivilisation: Bildung und Unterricht. — Buchdrucker-
kunst. — Bürgertum und Gesellschaft. — Finanzwesen. — Die Fran. — Gilden,
Zünfte und Gewerkschaften. — Handel. — Industrie und Gewerbe. — Kostüme.
— Landwirtschaft. — Nationalökonomie. — Rechtsleben. — Sitten und Ge-
bräuche. — Soziale Frage. — Sozialdemokratie. — Städtewesen. — Theater.
— Verkehrswesen. — Volksglauben, Sagen.

Gleichzeitig gelangt zur Ausgabe:
Katalog Nr. 346: Europäische Geschichte (mit Ausnahme der slavischen
und orientalischen Völker), nach Zeitperioden geordnet. Eine 3. Abteilung
soll Länder- und Lokalgeschichte umfassen.
Leipzig. Otto Harrassowitz.

**Ergänzungshefte
zu den Blättern für Volksbibliotheken**
Bisher erschienen:
I. Ergänzungsheft: **Kritische Studien zum volkstümlichen Biblio-
thekswesen der Gegenwart** von E. Reyer. 1905. Mk. 0.60.
II. Ergänzungsheft: **Die deutschen Volksbibliotheken und Lese-
hallen in Städten über 10000 Einwohnern** von B. Otten.
Mit einer Einleitung von G. Fritz. 1911. Mk. 3.20.

Abb. 3: Umschlagseite 3 der «Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen», Ausgabe 11/12, Jahrgang 1911. An zweiter und dritter Position Stellenanzeigen. Darunter Anzeigen des Harrassowitz-Verlages.

PANZER AKTIENGESELLSCHAFT
BERLIN N. 20
ABTEILUNG BIBLIOTHEKEN u. ARCHIVE.



Unsere neue Konstruktion
besitzt alle Vorzüge:

Leichteste Verstellbarkeit. Automatisches Einklinken. Schutz gegen einseitiges Heruntergleiten. Möglichkeit des Herausnehmens ganzer Einlagen ohne Bücherentfernung. Glatte Stirnflächen ohne hervorragende Schrauben.

Lieferung einzelner Gestelle und Schränke, sowie Uebernahme von Magazin-Einrichtungen jeder Größe. Prospekte. Ingenieurbesuch kostenlos. Zahlreiche Referenzen!

Druck von Ehrhardt Karras, Halle a. S.

Abb. 4: Umschlagseite 4 der «Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen», Ausgabe 7/8, Jahrgang 1911. Diese Anzeige der Panzer Aktiengesellschaft wurde in fast allen Ausgaben des Jahres an dieser Stelle platziert.

Es ist auch auffällig, dass eine kleine Anzahl von Firmen viele Anzeigen schaltete, während die meisten dies nur selten taten. Insgesamt waren es 138 Firmen, die überhaupt inserierten. Davon traten 92 Firmen nur einmal auf, 11 zweimal, 3 dreimal und 6 viermal. In Abb. 5 ist dargestellt, welche Firmen mehr

als fünf Anzeigen schalteten. Dabei ist auch die Redaktion der «Blätter» aufgezählt, die immer wieder auf Verlagsbeilagen hinwies, sowie, als eigene Kategorie zusammengefasst, Stellenanzeigen.

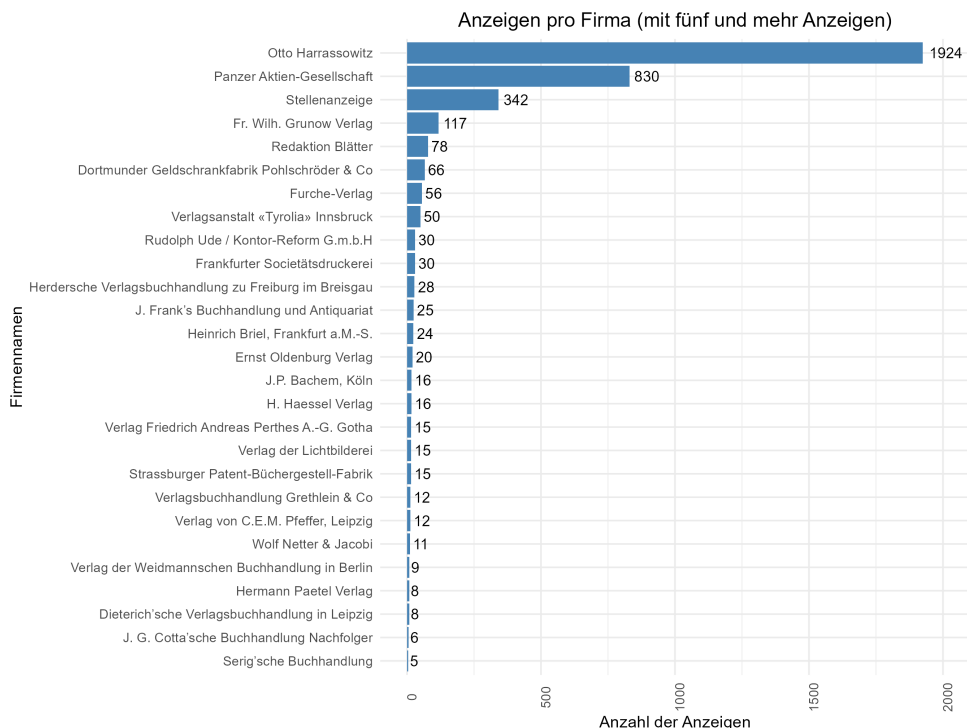


Abb. 5: Zahl der Anzeigen der Firmen (1904–1924) in den Zeitschriften «Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen...» und «BuB».

Diese Stellenanzeigen wurden interessanterweise nicht von anderen Anzeigen getrennt. Stattdessen wurden sowohl Stellengesuche als auch -angebote – wobei die Redaktion oft als Kontaktstelle agierte – mitten in die Anzeigen hineingedruckt. Ihre Zahl in der Darstellung zeigt auch an, dass sie kontinuierlich erschienen (es ist also nicht so, dass sie sich z. B. während des Ersten Weltkrieges häuften).

Bei den Firmen, die oft Anzeigen schalteten, zeigt sich auch, dass es sich mit der Zeit zunehmend um geplante Kampagnen handelte. Diese Firmen nutzten tendenziell mehr typographische Elemente, wiederholten Anzeigen und setzten auf einen «Wiedererkennungswert». Verlage boten z. B. unterschiedliche Bücher oder Kataloge an, aber immer in der gleichen Schriftart und mit dem ansonsten gleichen Text. Gerade die Panzer Aktien-Gesellschaft, die nach dem Harrassowitz-Verlag die meisten Anzeigen schaltete, setzte eindeutig auf den Aufbau ihrer Marke: Sie nutzte mehrere Bilder der von ihr angebotenen Regalsysteme, welche sie über Jahre in den ansonsten gleichen Anzeigen immer wieder austauschte. Obgleich keine Volksbibliothek regelmässig neue Regale kaufte, wurde sie so ständig daran erinnert, wo sie diese kaufen konnte.

Die Anzeigen des Harrassowitz-Verlages scheinen teilweise ebenso einer klaren Markenstrategie zu folgen, teilweise aber auch «Füller» zu sein. Auf der einen Seite sind Aufbau, Typographie usw. häufig gleich (wobei es mehrere Kampagnen gab, beispielsweise ganzseitige Anzeigen für eigenständige Publikationen). Gleichzeitig sieht es oft so aus, als wären erst alle gebuchten Anzeigen gesetzt und dann der unausgefüllte Platz mit Titellisten von bibliothekarischer Literatur aufgefüllt worden, die der Verlag anbot.

Die «Blätter» und die «BuB» waren nicht explizit deutsche Zeitschriften, aber die Anzeigen zeigen doch, dass sie als solche wahrgenommen wurden. Nur in Ausnahmefällen schalteten Firmen aus Österreich (je eine aus Innsbruck, Salzburg und Graz) oder der Schweiz (eine aus Basel) Anzeigen, ebenso nur einmal die Library School der New York Public Library. Alle anderen Inserate stammten aus Deutschland.¹⁸ Dabei dominieren die Städte Berlin (32 mal genannt, plus drei Städte direkt bei Berlin, nämlich Potsdam, Charlottenburg und Neu-Finkenkrug) und Leipzig (31 mal genannt). Das ist erklärbar: Berlin war Hauptstadt und eines der industriellen Zentren, Leipzig die führende Verlagsstadt.

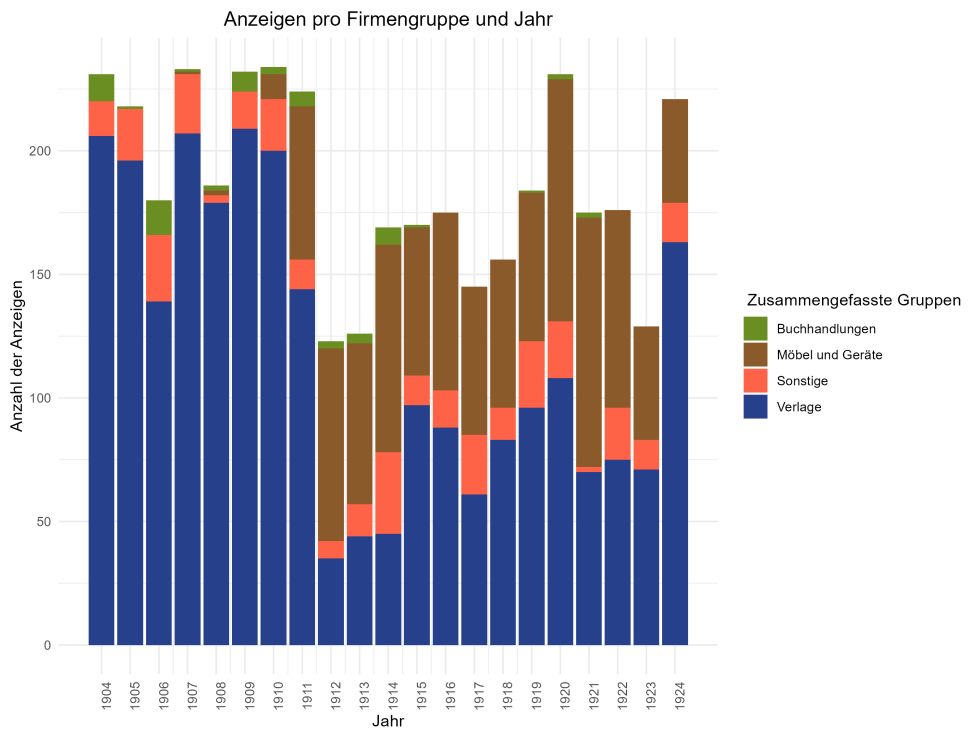


Abb. 6: Anzeigen pro Produktkategorie und Jahr (1904–1924) in den Zeitschriften «Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen...» und «BuB». Die Produktkategorien sind hier zusammengefasst.

18 Vgl. Tabelle «Städte» im Anhang, wobei die Veränderungen der europäischen Landkarte nach 1918 zu beachten ist.

Abb. 6 stellt einen ungefähren Überblick zur Verteilung der in den Anzeigen beworbenen Produkte dar (für die genauen Zahlen etc. siehe den zur Studie gehörigen Datensatz¹⁹). Auffällig dabei ist, dass ein Grossteil der Anzeigen in den ersten Jahren zuerst von Verlagen stammt: Bis 1910 dominierten sie vollkommen, anschliessend stellten sie immer noch den grössten Teil. Dabei ist zu bemerken, dass ausser dem Harrassowitz Verlag nur wenige Verlage explizit bibliothekarische Literatur anboten (und dann je nur einige Male). Der Grossteil der Verlage versuchte den Volksbibliotheken Bücher anzupreisen, die sie dann verleihen sollten – nicht solche, die zur Entwicklung der Bibliotheken oder Weiterbildung der Bibliothekar*innen gedacht waren. Dabei ging es vor allem um Belletristik (Romane, Erzählungen etc.) und um populäre Sachliteratur. In vielen Fällen boten die Verlage nicht ihr gesamtes Programm an, sondern fokussierten explizit auf einen oder wenige Titel. Verlage, die mehrfach Anzeigen schalteten, boten immer wieder auch neue Titel an. Bibliotheken wurden als Absatzmarkt für populäre Literatur angesehen. Dies deckt sich damit, dass die «bibliothekarische Besprechung» von populärer Literatur in den Zeitschriften einen grossen Platz einnahm, ebenso wie Beiträge zur Literaturkunde.²⁰

Zu den Verlagen traten – wenn auch in kleiner Zahl und eher in den 1910er Jahren – Buchhandlungen und Antiquariate. Diese boten den Volksbibliotheken – notabene also nicht Bibliotheken mit Archivfunktion – ihre Dienste und Antiquariatskataloge an. Dabei handelte es sich nicht um Spezialbuchhandlungen, die z. B. Literatur aus anderen Ländern besorgen wollten, sondern Firmen, die ihr Alltagsgeschäft auf die Bibliotheken auszudehnen suchten.

Ab 1911 treten Firmen mit einer anderen Produktpalette hinzu: Bibliotheksregale, Bibliotheksmöbel und Büromaschinen. In einigen Jahren in den 1920ern schalten sie fast so viele Anzeigen wie die Verlage. Dabei sticht die schon genannte Firma Panzer Aktien-Gesellschaft heraus. Sie bot metallene Regalsysteme für verschiedene Einrichtungen an. In den Anzeigen in den «Blättern» und der «BuB» stellte sie davon immer die Bibliotheksregale vor.

Daneben wurden den Bibliotheken zahlreiche Geräte und Hilfsmittel angeboten, welche ihre Arbeit vereinfachen sollten. Das waren einerseits eine Anzahl von Buchstützen, andererseits Varianten von Karteikarten, Systeme zum Ordnen von Karteikarten und anderen Dokumenten oder auch Rechenmaschinen, wie sie damals für Büroarbeiten entwickelt wurden.

Anzeigen anderer Produktkategorien sind selten: Die einmalige Werbung der New York Public Library für ihren Ausbildungsgang, die Bitten von Vereinen um Unterstützung oder Inserate von Volkshochschulen für ihre eigenen Publikationen sind Ausnahmen, die zumeist nicht wiederholt wurden.

¹⁹ Vgl. <https://doi.org/10.5281/zenodo.20848587>.

²⁰ Dies wurde in der bisherigen Bibliotheksgeschichtsschreibung im DACH-Raum kaum thematisiert. Siehe aber Vodosek, Peter: Bibliotheken und Leserlenkung, in: Jäger, Georg (Hg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Das Kaiserreich 1871–1918, Teil 3, Berlin; New York 2010, S. 409–443.

4. Bewertung

Die Anzeigen müssen, insbesondere wenn sie mehr als einmal geschaltet wurden, so interpretiert werden, dass die entsprechende Firmen hofften, mit ihnen Profit zu generieren. Selbstverständlich konnten die Anzeigen keinen Erfolg garantieren, aber vermutet werden kann, dass keine mehr geschaltet worden wären, wenn sie sich als erfolglos erwiesen hätten. Deshalb kann auch geschlossen werden, dass Volksbibliotheken auf die Anzeigen jener Firmen reagierten, die öfter Werbung schalteten.

Die folgenden vier Merkmale kennzeichnen die Volksbibliotheken, die in den Anzeigen von 1904 bis 1924 sichtbar waren:

- Im Mittelpunkt ihres Interesses stand das Buch.
- Sie wurden nach und nach professioneller in dem Sinne, dass sie moderne Bürotechniken und Regale beschafften.
- Sie verfügten über eine ausreichende Kaufkraft, um für eine ganze Anzahl von Verlagen und spezialisierten Firmen interessant zu sein.
- Sie behielten diese Attraktivität auch über die Zeit des Ersten Weltkriegs und des politischen Umbruchs 1918/19 hinweg.

Gleichzeitig fällt auf, dass sich die Volksbibliotheken sichtbar mit anderen Themen und Produkten befassten als die heutigen Öffentlichen Bibliotheken (und die heutigen Anzeigen in bibliothekarischen Zeitschriften). Die damaligen Bibliotheken im DACH-Raum waren, bis auf wenige Ausnahmen, «Thekenbibliotheken».²¹ Sie hatten einen Bestand an Büchern, der oft möglichst rationell in einem Magazin aufgestellt war – weshalb es Bedarf am Angebot der Panzer Aktien-Gesellschaft gab – und eine Theke, an der die Bibliothekar*innen arbeiteten und welche die Leser*innen vom direkten Zugang zu den Medien abhielt. Die Bibliothekar*innen hatten den Anspruch, die richtige Literatur (die sie auch selbst bewerteten) zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Leser*innen auszuleihen – deshalb versuchten die Verlage auch, ihnen die Inhalte ihrer Bücher zu vermitteln. Der Raum für die Leser*innen hingegen war oft recht klein. Er war dafür da, dass diese sich beraten und bedienen liessen, sich anhand von Informationsmitteln der Bibliothek im Bestandsangebot orientierten oder dort warteten, bevor sie bedient wurden. Deshalb finden sich, im Gegensatz zu heute, in den Zeitschriften auch keine Anzeigen zu bequemen Sitzmöbeln, Ausstattungen für Kinderbibliotheken, Arbeitsplätzen oder gar Regalsystemen für die Freihandausleihe. Die Form der Bibliothek spiegelt sich also in den Anzeigen wider.

Auffällig ist aber auch, dass die Volksbibliotheken offenbar nicht die potenziellen Kund*innen waren, bei denen Interesse an Innovation oder gesellschaftlichen Fragen vermutet wurde. Die Anzeigen sind, wie erwähnt, in den meisten Fällen recht einfach gehalten. Die Bücher, die angeboten werden, stechen auch nur in seltenen Fällen inhaltlich hervor. Zumeist wird, soweit ersichtlich, recht «durchschnittliche» Literatur angeboten. Es geht fast nicht um soziale und gesellschaftliche Themen. In der Belletris-

21 Vgl. das 1926 erschienene erste Jahrbuch der Deutschen Volksbibliotheken, welche auch die «Ausleihform» der aufgezählten Einrichtungen auflistet: Verband Deutscher Volksbibliothekare e.V. (Hg.): Jahrbuch der Deutschen Volksbüchereien, Leipzig 1926.

tik geht es weder um «Groschenromane» noch um die heute bekannten Werke der Avantgarde (also z. B. des Expressionismus oder Dadaismus). Es geht auch, soweit es zu erkennen ist, v. a. um Werke aus dem DACH-Raum selbst, nicht um Übersetzungen oder Originaltitel aus anderen Sprachen. Die Volksbibliotheken wurden von den Werbetreibenden offenbar als solvent, aber auch moderat konservativ eingeschätzt. Die Verlage der Avantgarde sahen Bibliotheken z. B. offenbar nicht als potenzielle Kund*innen an.

5. Fazit und Ausblick

Die hier präsentierte Auswertung der Anzeigen von Jahrgängen der «Blätter» und der «BuB» zeigt, was sich daraus über die zeitgenössischen Bibliotheken herausfinden lässt: Anzeigen sind nicht reines Beiwerk, sondern können auch als wichtige Quelle der Bibliotheksgeschichte genutzt werden. Wie in anderer Forschung zu Werbeanzeigen herausgearbeitet wurde, sind Anzeigen eher vom realen Markt getrieben, weniger von den Diskursen, die in den Artikeln der gleichen Zeitschriften stehen.²² Es wäre lohnend, war aber hier wegen der gebotenen Kürze nicht möglich, diese Differenzen auch bezüglich der bibliothekarischen Fachpublikationen herauszuarbeiten.

Gleichwohl vermitteln die Anzeigen das Bild von Volksbibliotheken als recht solventen, ein wenig konservativen, aber an den Entwicklungen der Moderne (insbesondere der Rationalisierung von Arbeit) teilnehmenden Einrichtungen.

Sicherlich sind in Zukunft weitere Datenauswertungen möglich, beispielsweise zu den verwendeten Sprachbildern. Weiterhin drängt sich auf, Inserate aus bibliothekarischen Fachpublikationen anderer Zeiten, inklusive der letzten Jahre, vergleichend zu analysieren.²³

Literaturverzeichnis

- Clavien, Alain: *L'argent de la presse suisse: les années Publicitas, 1890–1990*, Neuchâtel 2025 (Les routes de l'histoire).
- Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk: Einleitung. Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte, in: Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk (Hg.): «Ins Gehirn der Masse kriechen!». *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995, S. 1–28.
- Guttmann Grau und Partner: *150 Jahre Otto Harrassowitz. Qualität im Dienste der Wissenschaft*, Wiesbaden 2022.
- Harrassowitz, Otto: *Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen*, in: *Blätter für Volksbibliotheken und Lesehallen* 5 (1–2), Leipzig 1904, Umschlagseite 2.
- Jäger, Georg: *Das Zeitschriftenwesen*, in: Jäger, Georg (Hg.): *Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert*, Bd. 1 *Das Kaiserreich 1871–1918*, Teil 2, Frankfurt am Main 2003, S. 368–389.

22 Vgl. Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk: Einleitung. Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte, in: Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk (Hg.): «Ins Gehirn der Masse kriechen!». *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995, S. 1–28; Rutner: *Die deutsche Frau trägt ein deutsches Korsett!*.

23 Wobei die Zeitschriften im Bibliothekswesen – aber nicht so sehr im Bereich der Öffentlichen Bibliotheken – in den letzten zwei Jahrzehnten zunehmend rein digital, in Open Access und dann auch ohne Anzeigen erscheinen.

- Krauß, Barbara (Hg.): 150 Jahre Harrassowitz Verlag. Katalog der lieferbaren Titel 2022, mit Beiträgen zur Verlagsgeschichte und zum Programm, Wiesbaden 2022.
- Purvis, Alston W.; Jong, Cees de: The enduring legacy of Weimar. graphic design & new typography 1919–1933, Munich 2019.
- Rössler, Patrick; Trabert, Susann; Leiskau, Katja (Hg.): Deutsche illustrierte Presse. Journalismus und visuelle Kultur in der Weimarer Republik, Baden-Baden 2016 (Mediengeschichte, 1).
- Rutner, Sabrina: «Die deutsche Frau trägt ein deutsches Korsett!». Werbeanzeigen im Hanauer Anzeiger während des Ersten Weltkriegs, Münster 2018 (Erster Weltkrieg im Fokus, 3).
- Salman, Jeroen: Practitioners, Pills and the Press. Publishing Strategies in the Dutch Medical Market (c.1660–c.1770), in: Hansen, Ann-Marie; Weduwen, Arthur der (Hg.): Publishers, Censors and Collectors in the European Book Trade, 1650–1750, Leiden; Boston 2024 (Library of the Written Word; The Handpress World, 103), S. 3–20.
- Verband Deutscher Volksbibliothekare e.V. (Hg.): Jahrbuch der Deutschen Volksbüchereien, Leipzig 1926.
- Vodosek, Peter: Bibliotheken und Leserlenkung, in: Jäger, Georg (Hg.): Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert. Das Kaiserreich 1871–1918, Teil 3, Berlin; New York 2010, S. 409–443.