

derartige sein, daß die Kenntnis des Erscheinens jedes Buches den Interessenten, die in allen Ländern der Welt verstreut sind, vermittelt werden kann.

Naturgemäß bilden die verschiedenen Sprachen ein Hindernis für die Verbreitung fremdsprachiger Bücher, das früher unübersteiglich erschien. Die wachsende Kenntnis fremder Sprachen und die sich vermehrenden Beziehungen zwischen den einzelnen Nationen ermöglichen es aber dem Verleger, immer mehr über die Grenzen des eigenen Sprachgebietes hinaus neue Absatzwege zu suchen. Ich stelle es mir als eine dankenswerte Aufgabe vor, daß der internationale Verlegerkongreß hierfür neue Anregungen gibt und neue Wege weist.

Gerade Madrid als Hauptstadt Spaniens mit seiner alten Kultur, mit seinen hoffnungsvollen Tochterländern in der Neuen Welt erscheint mir für die Erörterung dieser Fragen besonders geeignet.

Die bisher bekannten, mit dem internationalen Buchhandel sich beschäftigenden Firmen mögen vielleicht genügen, um die verstreut lebenden Volksgenossen des betreffenden Buchhändlers zu erreichen. Aber nicht in jeder größeren Stadt sind Buchhändler aller wichtigeren Nationalitäten vertreten. Es wäre nun sehr vorteilhaft für die Verleger aller Länder, wenn sie wüßten, wer sich für den Vertrieb eines bestimmten, besonders wissenschaftlichen oder populären Werkes in den verschiedenen Ländern wohl am ersten interessieren würde. Einige Beispiele mögen meine Gedanken erläutern:

Ein Verleger in Paris hat ein englisch-spanisches Wörterbuch herausgegeben. Zwar hat er sowohl in England, als in Spanien Beziehungen zu Firmen, die sich für seinen sonstigen in französischer Sprache erscheinenden Verlag verwendet haben. Aber gerade für den Absatz dieses Wörterbuches fehlen diesen befreundeten Firmen die Absatzmöglichkeiten. Nun wäre dem französischen Verleger sehr gedient, wenn er wüßte, welcher englische Kollege das Wörterbuch als willkommene Ergänzung seines sprachwissenschaftlichen Verlages betrachten und es zusammen mit diesem vertreiben könnte. Leicht würde zwischen dem französischen und englischen Verleger eine Vereinbarung getroffen werden können dahingehend, daß der französische Verleger auf das Recht verzichtet, das Wörterbuch den anderen Firmen in England und seinen Kolonien zu liefern, während der englische Verleger eine bestimmte Anzahl von Exemplaren, die ihn als den Verleger ausweisen, ankaufen wird. In ähnlicher Weise würde vielleicht für das nordamerikanische Absatzgebiet ein Abkommen mit dem amerikanischen Verleger getroffen werden können, wobei des Zolles wegen der Druck von Platten in Amerika vorgenommen werden könnte. Um das Absatzgebiet in Spanien selbst nutzbar zu machen, wird sich ein Vertrag mit einer Handlung in Madrid oder Barcelona empfehlen, während sich in Argentinien, Chile und anderen südamerikanischen Staaten gewiß Firmen genug finden, die den dortigen Markt auf dem Gebiete der sprachlichen Literatur genau kennen und den Alleinvertrieb für ihr Land übernehmen werden.

Ein anderes Beispiel:

Ein deutscher Verleger druckt ein altes Quellenwerk über die »Argentinischen Missionen« in altspanischer Sprache neu ab. Wohl finden sich in Deutschland Interessenten, mehr aber sicher in Spanien und Argentinien. Wie soll er diese Interessenten herausfinden?

Ein drittes Beispiel:

Ein englischer Verleger veröffentlicht in englischer Sprache eine Geschichte der japanischen Literatur. Das Originalwerk findet naturgemäß in Deutschland und Frankreich wenig Abnehmer; wohl aber würde eine deutsche oder französische Übersetzung sicher dem Bedürfnis eines größeren Leserkreises entsprechen. Dem englischen Verleger sind aber die Adressen seiner deutschen und französischen Kollegen, die sich mit dem Verlage ähnlicher Literatur beschäftigen, durchaus unbekannt.

In allen drei Fällen fehlt den Verlegern der drei Länder

die internationale Firmenkenntnis, und selbst wenn sie alle buchhändlerischen Adreßbücher, die es gibt, sich verschaffen würden, würden sie doch nicht diejenigen Firmen herausfinden können, die für ihre Spezialwünsche vielleicht die einzig geeigneten sind. In Anlage I dieses Referates ist eine Probe abgedruckt, wie man sich die Einrichtung eines

Internationalen Adreßbuches des Buchhandels und der verwandten Geschäftszweige

denken könnte. Für diese Probe ist die französische Sprache gewählt worden, da anzunehmen ist, daß jeder nicht-französische Buchhändler, der sich mit dem internationalen Buchhandel beschäftigt, diese Sprache einigermaßen beherrscht.

Die nationalen buchhändlerischen Vereinigungen müßten es übernehmen, für ihre Länder die Adressen der internationale Geschäfte treibenden Buchhändler zu beschaffen, das Permanente Bureau in Bern würde dann das ihm am besten in Form von ausgefüllten Fragebogen (Entwurf in Anlage II) zugehende Material bearbeiten. Der dem Referate in französischer Sprache beigefügte Fragebogen müßte natürlich mindestens noch in deutscher und englischer Übersetzung den Vereinen zur Verfügung gestellt werden. Die Übersetzung in andere als die genannten drei Sprachen wäre am besten den nationalen Vereinen selbst zu überlassen.

Würde dann das Permanente Bureau den Fragebogen noch an sonst zu ermittelnde Firmen weitergeben, so könnte in verhältnismäßig kurzer Zeit ein für den internationalen Verkehr sehr wertvolles Handbuch geschaffen werden. Wirklichen Nutzen würde das Adreßbuch allerdings erst durch Beifügung von zwei nach Wissenschaften und nach Ländern geordneten Registern schaffen. Diese Register (Anlage III und IV) müssen wohl am besten in drei Sprachen abgefaßt sein, in der Weise, daß an den geeigneten Stellen des Alphabets Hinweise in deutscher und englischer Sprache auf die nach der französischen Sprache alphabetisierten Texte eingeschaltet werden. Die Probeseiten erläutern am besten, wie die Einrichtung gedacht ist.

Es ist selbstverständlich, daß die Redaktion des Adreßbuches keinerlei Verantwortlichkeit für die Bonität der aufzunehmenden Firmen übernehmen könnte.

Ich beantrage also: Der internationale Verleger-Kongreß wolle beschließen,

das Permanente Bureau in Bern zu beauftragen, sich mit den buchhändlerischen Vereinen in Verbindung zu setzen und diese unter Einsendung von Fragebogen-Formularen um Angabe von Adressen solcher Firmen zu ersuchen, die für den internationalen Buchhandel in Betracht kommen, diese Adressen zu bearbeiten und zu ergänzen, durch die nationalen Vereine auf ein internationales buchhändlerisches Adreßbuch subscribieren zu lassen, dasselbe entsprechend der bestellten Anzahl herstellen und an die Vereine ebemöglichst gegen bar versenden zu lassen.

Angenommen wurde schließlich mein Antrag in der folgenden Fassung:

In der Erwägung, daß es für den internationalen Buchhandel von besonderem Interesse ist, eine Liste derjenigen Kollegen zu erhalten, welche sei es als Sortimentier fortgesetzt mit dem Auslande in geschäftlichen Beziehungen stehen, sei es als Verleger Interesse am Verkehr mit dem Auslande haben, beauftragt der Internationale Verleger-Kongreß das Permanente Bureau in Bern sobald als möglich ein internationales Adreßbuch zu schaffen, welches die Namen, Adressen und Geschäftszweige derjenigen Buchhändler umfassen soll, die in der oben angeführten Weise Geschäfte betreiben. Dieses Adreßbuch soll durch das Permanente Bureau vertrieben werden.

Leipzig, Dezember 1908.

Alfred Boerster.