

verschiedenen Berufen, die es sich nach und nach im Buchhandel bequem machten. Ihr »Vorzug« besteht darin, daß sie das Buch nur als Ware behandeln und sich ausschließlich von ihrem Geschäftssinn, ohne Rücksicht auf ethische Werte, leiten lassen. Als die Kaufhäuser noch nicht angeschlossen waren, brauchten sie Ware, und die neuen Vertreter des Großantiquariats sind mit ihnen groß geworden. Heute hat sich manches geändert, manches wird sich noch ändern. Der alte Stamm aber, der sich von seinen Idealen nicht frei machen konnte, wurde gefällt. Deshalb sei ihm hier ein Denkmal gesetzt.

In jedem Warengeschäft ist Ware vorhanden, die unverkauft am Lager geblieben ist. Auch der Buchhandel macht hiervon keine Ausnahme. Diese unverkäuflichen Bestände zu verwerten, bieten sich bei Büchern nicht viele Wege. Die Makulierung bietet den Vorteil, daß die Ware aus dem Handel kommt und den Markt anderer, neuer Ware nicht versperrt. Sie hat den Nachteil, daß der zu erzielende niedrige Preis für bedrucktes Papier einen großen Verlust bedeutet. Der zweite Weg, die Ware zu verwerten, ist der, sie zu verschenken. Er wird meist dann begangen, wenn für eine bestimmte Warengattung Reklame gemacht wird, die bei dem Publikum eingeführt werden soll. Bei Zeitschriften, Lieferungswerken und periodischen Unternehmungen mag eine kostenlose Abgabe der unverkauften Nummern eine wirkungsvolle Art sein, das Unternehmen einzuführen.

Wer sich zu diesen beiden Methoden, seine Warenbestände zu veräußern, nicht entschließen kann, muß darauf bedacht sein, mit dem Buch eine äußere Änderung oder eine solche seines Wertes vorzunehmen. Meist findet wohl beides gleichzeitig statt, wenn man sich nicht mit dem letzteren Ausweg begnügt.

Der Verleger, der seine Bestände außerhalb des regulären Geschäfts verwerten will, muß sich also jedenfalls damit abfinden, daß er den dem Buche aufgepfropften Wert heruntersetzt. Eine derartige Abschreibung bringt natürlich eine üble Stimmung mit sich, weshalb das Geschäft, Restbestände zu verkaufen oder anzukaufen, nicht zu dem angenehmen Teil unseres Berufs gehört. Es heißt seine Illusionen aufgeben, es heißt nüchtern werden und mit wirklichen Werten rechnen, wenn man als Verleger Partien von Büchern zu Geld machen will. Diese Stimmung nutzen findige Köpfe aus und, da man unangenehme Ereignisse gern hinausschiebt, so gibt es Händler, die für Restposten auffallend hohe Preise anlegen, sich aber nur zur Abnahme in einzelnen, meist kleinen Quanten verstehen und die dann, nachdem sie das Fett abgeschöpft haben, den Rest nicht nehmen. Jeder Verleger sollte daher recht nüchtern an solche Operationen seines Lagers herangehen und sich klar werden, ob er von einem Buche lieber den ganzen Rest zu einem mäßigen Preise auf einmal verkaufen oder unter Versprechungen großer Preise zunächst nur kleine Partien abstoßen, das Buch aber damit dem Restbuchhandel opfern will. Hat er sich zur Abgabe seiner Lagervorräte entschlossen, so sollte er sich an eine der reell arbeitenden Firmen wenden und deren Preisabgabe einfordern, die im wesentlichen kaum schwanken wird, da alle nur mit Wasser kochen.

Der Großantiquar hat die Eigenart, zunächst ein Muster des angebotenen Buches einzufordern, wenn es ihm dem Titel nach auch noch so geläufig ist. Bei den meisten ist es der Instinkt, der sie dann beim Ankauf leitet. Einige verlassen sich auf ihre geschäftliche Erfahrung, während sich nur wenige mit dem Inhalt bekannt machen, um zu sehen, was sie mit dem Buch anfangen können.

Die Tricks, aus einem alten Buche ein neues, oder aus einem unverkäuflichen ein gutgehendes zu machen, sind sehr

vielseitig. Ich mag sie hier nicht zum besten geben. Es ist aber ergötzlich, wenn der Verleger nach einiger Zeit sein Buch wiedersteht und ein nicht wenig erstauntes Gesicht über sein völlig verändertes Kind macht.

Bei der Bestimmung des Preises für den Restposten leiten den wirklichen Großantiquar im allgemeinen folgende Gesichtspunkte: allgemeine Gangbarkeit des Gebiets, spezielle Verkäuflichkeit des Objekts, Ladenpreis, Verleger, Höhe der Vorräte in Hinsicht auf das Absatzgebiet, Ausstattung, Konkurrenzwerke.

Man sieht also, welche Kenntnisse und Erfahrungen zum Betrieb des Großantiquariats gehören und was man auf die großspurigen Versprechungen einiger Schreier geben soll, die jedes Buch unterbringen wollen.

Trotz aller Kenntnis und Erfahrung ist das Geschäft mit einem großen Risiko verbunden, so daß im stillen jeder Großantiquar bei Preisangeboten zuerst daran denkt, ob er im schlimmsten Falle das Buch zum Einkaufspreis wieder verkaufen, und erst später, was er daran verdienen kann.

Die moderne Kalkulation seit Bestehen der Warenhäuser für Unterhaltungsliteratur ist eine andere. Sie haben bestimmte Verkaufspreislagen. Man rechnet hier zurück. — —

Viele Verleger glauben, sie könnten selbst ihre Restvorräte an die modernen Antiquare (Detailisten) ohne Zwischenhandel verkaufen. Zwei Gruppen haben damit bisher Glück gehabt: die wenigen, ganz großen Verlags-häuser, die durch ihre Reisenden unter der Hand mittlere Partien abgeben, und die Verleger, die Zeit und Lust haben, in kleinen Quanten durch Prospekte und durch direkte Offerten ihre Verlagsartikel in »Remittenden« anzubieten. Alle ändern haben wohl ebenso wie durch die Großantiquare, die kein Risiko übernehmen, oder durch die Matadore, die alles verkaufen können, kleinere Posten guter, bekannter Bücher verkaufen können. Mit dem Rest sind sie dann sitzen geblieben.

Die erste Frage eines jeden einsichtigen Großantiquars ist die, ob das Buch bereits billiger ausgebaut worden ist. Wird diese bejaht, so sinkt der Artikel ganz bedeutend im Werte.

Wenige Kollegen haben eine Ahnung, welche mühsame Organisation zum Vertrieb herabgesetzter Bücher notwendig ist. Sagt man z. B. einem technischen Verleger, er habe doch nur nötig, seine Bücher im Börsenblatt anzuzeigen, um sie vertriebsfähig zu machen, so lächelt er vielsagend, während der Großantiquar eine ähnliche Miene aufsetzt, wenn ihm der Verleger sagt, er brauche von diesem Buche nur den Titel zu nennen, um es in Hunderten von Exemplaren zu verkaufen.

Ein modern geleitetes Großantiquariat bedingt zunächst eine vorzüglich arbeitende Registratur, in der jeder Kunde durch eine Auskunft, durch die Korrespondenz und durch die Aufträge charakterisiert ist. Eine weitere Folge dieser genauen Kenntnis der Kundschaft (im Gegensatz zu den meisten Verlegern, die nur die »Kreditliste« haben) ist die Bewilligung größerer Kredite, die oft sehr langfristig sind. Ohne diese ist ein größerer Umsatz kaum zu erzielen.

Der Großantiquar unterstützt den Absatz durch eine Propaganda, die ich aus begreiflichen Gründen hier nur als solche anführen möchte.

Anzeigen in buchhändlerischen Organen, Prospekte usw. haben für bestimmte Artikel zu gewissen Zeiten Erfolg. Neufeld & Henius geben einen Anzeiger »Das moderne Antiquariat« heraus, der gerade in letzter Zeit durch seine neue Gestaltung besondere Beachtung verdient. In seiner Blütezeit gab Fock Jahreskataloge nach Art des Barsortiments heraus. Ich wies schon neulich darauf hin, daß das Börsenblatt durch Schaffung einer Abteilung »Modernes Antiquariat« mit seinem regen