



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzhand, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für $\frac{1}{2}$ S. 32 M. statt 36 M., für $\frac{1}{4}$ S. 17 M. statt 18 M. Stellengefuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., $\frac{1}{2}$ S. 13.50 M., $\frac{1}{4}$ S. 26 M., $\frac{1}{8}$ S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Weideseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 64.

Leipzig, Donnerstag den 19. März 1914.

81. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Von Almanachen und Verlagszeitschriften.

Von Otto Riebig, Berlin-Wilmersdorf.

Der Buchhandel ist die Bank des geistigen Kapitals; er vermittelt die Umwertung der Idee in eine handelsfähige Materie und gibt dadurch die Möglichkeit, den individuellen Intellekt zum unüberfellen Geistes Eigentum zu fördern. Die handelsfähige Materie ist in erster Linie das Buch — jener kleine Gedankenleib, der, wie es der größte englische Journalist an der Wende des 18. Jahrhunderts, Leigh Hunt, einmal aussprach, schon Jahrtausende überdauert hat und, seit die Buchdruckerkunst erfunden ist, durch nichts mehr zugrunde gehen kann, als durch eine Katastrophe des ganzen Erdballs —, dann aber auch die Zeitung und die Zeitschrift. Beide, aus der Idee des Buches herausgewachsen, liefen schnell dem Buche parallel, um ihm heute in vielen Fällen Vorbedingung zu sein. Über die Macht dieser Presse ist viel geschrieben worden, leise klingt bereits die Reaktion an. Die Vertrautheit der Zeitungen schreitet fort, und mehr und mehr fließt die »öffentliche Meinung« aus der Hand einzelner Konzerne. Die Zeitschriften versuchen sich des krankenden Begriffs der Öffentlichkeit anzunehmen; ursprünglich rein unterhaltender Tendenz, treiben sie heute Politik in allen Nuancen, Literatur, Kunst und Wissenschaft in allen Schattierungen.

Daraus erklärt sich das beständige Anwachsen der Zeitschriftenpresse; mit der zunehmenden Vertrautheit der Zeitungen — ich meine hier nicht nur den Namenstrust, sondern in weiterer Ausdehnung auch den inoffiziellen Trust durch Korrespondenzbureaus, Telegraphenagenturen und wie die Quellen des heutigen Berichtswesens alle heißen mögen —, mit diesem zunehmenden Trust steigert sich die Lebensberechtigung und Lebensfähigkeit der Zeitschriften. Einen interessanten Einblick gewährt Paul Stoklossas letzte Statistik in Schmollers Jahrbuch über die periodischen Druckschriften des Deutschen Reichs. Am 1. Januar 1910 gab es danach in Deutschland unter 9304 periodischen Druckschriften bereits 5410 Zeitschriften. Fast ein Sechstel aller deutschen Blätter erschien in Berlin; von jeder Zeitung gelangten durchschnittlich im Jahre 218, von jeder Zeitschrift 34 Nummern zur Ausgabe; einmal täglich erschienen 76, mehrmals täglich dagegen 87 Blätter; ein Fünftel der deutschen periodischen Presse war kaum fünf Jahre alt, weniger als die Hälfte über zwanzig Jahre, zwölf Zeitungen hatten dagegen das 200. Lebensjahr bereits überschritten. Die durchschnittliche Auflage betrug bei den Zeitungen 5430, bei den Zeitschriften 6589 Exemplare (!); die Gesamtauflage aller Blätter wurde auf 51½ Millionen beziffert; der jährliche Bezugspreis stellte sich bei den Zeitungen auf ca. M. 5.30, bei den Zeitschriften auf ca. M. 6.88, der Jahresaufwand für Abonnements ergab also in Deutschland fast eine halbe Milliarde Mark, das heißt: jeder Bewohner des Deutschen Reichs gab im Laufe eines Jahres M. 5.37 für Zeitungen und Zeitschriften aus.

Es ist zweifellos, daß sich dieses statistische Bild heute noch weit mehr zugunsten der Zeitschriften verschoben hat, gerade die letzten Jahre brachten ja eine Erscheinung auf dem Zeitschriftenmarkt zum Durchbruch, für die man den Begriff der Verlagszeitschrift bildete. Die Grundlage dieser Zeitschriftengattung gab der Almanach. Der Verleger erkannte eines

Tages, daß der billige Jahresalmanach wohl reizenden Absatz fand, ihm selbst aber nach einer bestimmten Zeit nur wenig Erfolg brachte. Zudem steigerten sich die Ansprüche des einmal verwöhnten Publikums nahezu ins Unmögliche; es begann ein Wettlauf unter den einzelnen Verlegern, die sich in Umfang, Ausstattung und Billigkeit ihrer Jahresgaben gegenseitig übertreffen wollen. Das Publikum klatscht dazu in die Hände; es lernt logisch denken: hier wird mir für 50 S ein geschmackvoll ausgestattetes Buch geboten, das soundsobiel bekannte Autoren zusammenfaßt, daneben liegt ein anderes, ist halb so umfangreich, von einem Unbekannten geschrieben, das kostet, sage und schreibe: vier Mark und fünfzig Pfennige . . . erklär mir, Graf Derindur — in diesem Falle du, mein lieber Buchhändler —, wieviel Verleger es gibt, die noch keine Villa am Gardasee haben!

Die wohlgemeinte Absicht vieler Verleger, sich selbst zumuse, dem Sortimentler alljährlich einen Brotartikel in die flauere Zeit zu legen, wirft einen langen Schatten über das ganze Jahr, sie verwöhnt das Publikum, macht es stuzig und läßt es, verständnisvoll mit den Augen blinzelnd, an den Büchern der Erstdrucke vorübergehen und erhabenen Hauptes zu den billigen Nachdrucken schreiten, »die gerade für meinen Zweck geeignet sind«. Nicht daß die Almanache da sind, ist der Schade, sondern das: daß sie verkauft werden. Erst durch die Preisforderung, und gerade weil die im Verhältnis zu dem Gebotenen so außerordentlich gering ist, wird das Publikum zum Vergleich mit anderen Bücherpreisen angeregt, es kommt gar nicht auf den Gedanken, mit dem Almanach ein halbes Geschenk zu erhalten, ist vielmehr fest davon überzeugt, daß der reelle Wert des Buches mit den wenigen Groschen gedeckt ist.

Almanache sollten, wenn sie eben durchaus sein müssen, ganz umsonst abgegeben werden. Jeder Sortimentler hat eine Liste treuer Kunden, von denen er weiß, daß sie diesen oder jenen Almanach nicht nur als »hübsches, nettes Büchlein« besitzen möchten, sondern vor allem zur Erweiterung ihres literarischen oder bibliophilen Interessentenkreises. Dann kann die Auflage der Almanache auf den dritten oder vierten Teil beschränkt werden, und die halben Herstellungskosten, die man heute einem Publikum zuschiebt, das verständnislos glaubt, den gesunden Preis zu zahlen, werden durch einen erhöhten Absatz der Verlagspublikationen nicht nur doppelt ausgeglichen, vielmehr wird auch von einem wirklichen propagandistischen Erfolge die Rede sein können. Denn wieviel tausend Almanache werden heute von Leuten gekauft, die nur zu diesem Zwecke jährlich einmal eine Buchhandlung betreten, die aber nicht im Traum daran denken, ein darin angepriesenes Buch, geschweige denn das eines anderen Verlags zu kaufen. Durch den Verkauf der Almanache wird, so paradox es auch klingen mag, viel Geld vom Verleger auf die Straße geworfen, das nicht nur unverzinst bleibt, sondern geradezu zum Hilfsmittel für den Kampf gegen das gute Buch wird.

Daß die wirtschaftliche Krisis dieser verlegerischen Propaganda wirklich bestimmend für die Gründung von Verlagszeitschriften gewesen ist, glaube ich nicht. Eher möchte ich annehmen, wie ich das vorher auch schon betonte, daß die Idee des Almanachs in den Verlagszeitschriften aufgegriffen und so-