

Sortieren und Bündeln der Karten schwieriger, wenigstens umständlicher, jedenfalls kostspieliger, und man bekommt auch mehr Karton-Abfall.

Werden sie in getrennten Formen gedruckt, dann werden die Sammelbogen langsamer komplett, und die Herstellung verzögert sich, was auch wieder Verluste zur Folge hat.

Man sieht schon, die Sache ist nicht so einfach. Schon im Postkartenverlag und in der Herstellung zeigen sich schwerwiegende Folgen der Neuerung.

Wie steht es nun mit dem Händler?

Der hat seine Musterbücher, Verkaufsständer, Auslagen alle nach dem alten Format eingerichtet, die fürs neue unbrauchbar sind. Fürs große Format müssen alle diese Dinge neu angeschafft werden, jetzt, wo das Geld so rar und das Geschäft so schwer ist. Man braucht mehr Platz, der Verkauf und die Auslage der Ware ist zeitraubender geworden. Der Händler wird nicht wissen, ob er die Ware alten Formats verschleudern, ob er fürs neue Format schon viel Geld anlegen soll. Jedenfalls wird er noch zurückhaltender werden beim Kauf des alten wie des neuen Formats. Das bedeutet eine weitere Erschwerung des Geschäfts auf der ganzen Linie.

Also auch für den Grossisten und Einzelhändler bedenkliche Erscheinungen. Ebenso für die Fabrikanten von Postkarten-Alben, -Verkaufsständern, -Männchen usw. usw.

Einen Aufschwung des Geschäfts, große »Konjunktur« glauben vielleicht die Karton- und Klischee-Fabrikanten wittern zu dürfen und die Kunst-Druckereien. Da träumt wohl schon mancher, daß jetzt alles, was alten Formats ist, veramscht und eingestampft, zum alten Eisen geworfen werde, daß alles neu hergestellt werden muß. Was hätten da die chemographischen Anstalten, die Buchdrucker, die Papierfabriken zu tun! Eine Sintflut von Aufträgen wäre von ihnen zu bewältigen, und mit Hilfe der Gewerkschaften, die dann gleich mit erhöhten Lohnforderungen zur Hand sind, würden die Herstellungspreise gewaltig steigen. Welche Aussichten!

Aber gemacht, alles hat zwei Seiten, und was durch Jahrzehnte so vielseitig verankert ist, wo soviel Geld und Geldeswert drin steckt, das hat ein großes Eigengewicht und läßt sich nicht von einer wenn auch noch so wichtigen Neuerung von heute auf morgen beiseiteschieben. Die Macht der Gewohnheit, das Trägheitsmoment, der Mangel an Geld und das viele investierte Geld, sie werden sich geltend machen und als Radshuh wirken.

In unserer armen Zeit, die, wenn auch nicht im gleichen Maße, für die »Siegerstaaten« ebenfalls herangebrochen, in unserer heutigen Verarmung haben die wenigsten das Bedürfnis, ihre Bildpostkarten wesentlich teurer zu bezahlen wie bisher. Hotelbesitzer, Gastwirte, Bergwirte, Kurdirektionen, Buchhändler in Sommerfrischen, Kurorten, Fremdenplätzen werden vielfach lieber die bisherigen Ansichtskarten nachbezahlen, weil sie sie billiger und rascher bekommen als neues Format, wozu meist erst neue Vorlagen angefertigt werden müssen, was umständlich und kostspielig ist und mit den neuen Druckplatten die Karten verteuert, eine längere Lieferzeit und vielleicht auch neue Verkaufsvorrichtungen bedingt. Dann ist auch nicht zu übersehen, daß eine Bildpostkarte desto leichter beschädigt wird, je größer sie ist.

Seitdem die halbe Adressseite für Mitteilungen frei ist, zeigt sich übrigens auch kein Bedürfnis, auf Bildpostkarten mehr schreiben zu können als bisher. Die meisten sind froh, wenn sie nicht so viel schreiben müssen.

Viele Vorlagen sind auch gar nicht mehr zu beschaffen. Die Originale sind verkauft, in alle Welt zerstreut, da die Postkarten-Verleger nur das Reproduktionsrecht erworben haben — das trifft hauptsächlich bei den Kunstpostkarten zu.

Publikum, Händler und Verleger werden keine Eile haben, sich ihre Postkarten zu verteuern, ihre Sammlungen und Vorräte zu entwerten, und die Verleger tun daher gut daran, sich nicht allzu rasch auf das neue Format zu stürzen, denn der Hemmungen zur allgemeinen Einführung der Neuerung sind viele, und mancher könnte sich vergaloppieren. Ist es heute schon unendlich schwerer als früher, eine Postkartenausgabe alten Formats zu verkaufen, wie viel mehr das größere und teurere Format!

Mein Rat geht deshalb dahin:

Man lasse sich nicht ins Bodshorn jagen, verschleudere seine wertvollen alten Kartenlager nicht, da die neuen Formate doch teurer sein müssen und auch schon deshalb das Publikum vielfach zum alten, weil billigeren greift. Man jage auch keinen Utopien nach und sehe nur nicht alles auf die eine neue Karte größeren Formats, sondern halte insbesondere als Verleger, in jeder Weise zurück. Das eingewurzelte bewährte alte Format wird zweifellos neben dem neuen bestehen und seinen Wert behalten, vielleicht sogar vorherrschend bleiben, schon weil es, wie gesagt, billiger zu haben ist.

Also kaltes Blut und keine Überstürzung.

Ich bin überzeugt, daß meine Betrachtungen mancherlei Zweifeln und Widersprüchen begegnen. Man möge sie äußern, damit diese Frage von allen Seiten beleuchtet wird. Wenn meine Zeilen etwas dazu beigetragen haben, bin ich's zufrieden.

Eine Gefahr, die man rechtzeitig erkennt, ist nicht mehr halb so gefährlich, als wenn sie uns überrascht.

Carl Christian Bry: **Des Buches Werbegang und Schicksal.** Vom Schreibtisch des Dichters bis zum Bücherstall des Lesers. Zellenbücherei Nr. 80. 8°. 94 Seiten. Dürr & Weber m. b. H., Berlin. Geb. M. 1.50.

Seit langer Zeit gibt es Werke über gute Bücher, Bücherauswahl und Bücherherstellung, für Fachleute wie für Bücherfreunde. Es sei erinnert an Schriften über den Wert des guten Buches, oft verbunden mit Bücherlisten, von Aker: Was soll ich lesen?, Arnd: Das Buch, Hübner: Das Buch und der Mensch, Hohly: Der Mensch und sein Buch, Schönbach: über Lesen und Bildung, Sternaug: Bücher, die man kennen sollte, v. Walther: Bücherei eines Deutschen u. a.; ferner über Herstellung des Buches, abgesehen von reinen Fachlehrbüchern, von Säuberlich: Buchgewerbliches Hilfsbuch und Unger, Wie ein Buch entsteht, die beide über die engeren Fachkreise hinaus von Bibliothekaren, Buchhändlern und Bücherliebhabern gern gelesen werden. In neuerer Zeit macht sich nun das Bestreben bemerkbar, die Kenntnis der Entstehung, Herstellung und Verbreitung des Buches in weiteste Kreise zu bringen, sie in den Dienst der Werbung für das Buch und den Buchhandel zu stellen. Im Frühjahr 1924 erschien zu diesem Zweck in geradezu idealer Form Gerhard Menz, Was weißt du vom Buch? zum Preise von 20 Pf. in einer Auflage von 100 000 Stück.

Für Bücherfreunde und Buchhändler, für Schriftsteller und Verleger ist indessen jenen das reizende Buch eines Kollegen, des Verlagsredakteurs und Kritikers Dr. Bry erschienen, das zwar nicht für Massenvertrieb in Frage kommt wie die Schrift von Dr. Menz, dessen Lektüre aber durch seine geistreiche und wibige Behandlung des Themas »Buch« bei allen Buchhändlern, Bücherfreunden und Interessenten lebhaftes Vergnügen erwecken muß. Es ist von jemandem geschrieben, der durch Beruf, Erfahrung und ausgedehnte Bücherkenntnisse allerlei hübsche Sachen über das Buch zu sagen weiß. Bry teilt seine Aufgabe ein in Entstehung des Buches durch den Schriftsteller, Herstellung durch den Verleger, Vertrieb durch den Sortimenter und Aufnahme durch den Leser. Er bringt ein Moment mit in seine Darstellung, wovon man sonst wenig oder nichts erfährt: das ist die wirtschaftliche Seite, der Geldpunkt. Eine äußerst interessante Seite! Der Schriftsteller ist oftmals hilflos, in kindlichen Anschauungen befangen in Fragen der wirtschaftlichen Bewertung seiner Arbeit, der wirtschaftlichen Trag- und Ertragsfähigkeit seines Werkes. Er möchte vielfach nur Geld, viel Geld dafür sehen, um möglichst von seiner Arbeit leben zu können. Er meint, andere Arbeit, Berufsarbeit störe ihn in der so wichtigen Betätigung seiner poetischen oder sonstigen schriftstellerischen Begabung. Er stellt deshalb Forderungen, die vom geschäftlichen, buchhändlerischen Standpunkt aus unberechtigt, unmöglich sind. Dr. Bry schildert in trefflicher Weise und mit vielseitiger Kenntnis der Verhältnisse den Schriftsteller und sein Werk, wie es entsteht, wie es verwertet, im Buchhandel untergebracht wird, um auf den Büchermarkt zu kommen. Das Kapitel ist voll Witz und Humor. Ihm folgt das zweite Kapitel über den Verleger, das uns noch besser gelungen erscheint, voll Weisheit und Erfahrung, alles nicht in nüchternen Darstellung, sondern in gegenständlicher, humoristischer Beleuchtung. Es flößt Achtung, hohe Achtung vor der geistigen Arbeit des Verlegers ein, so recht ein Kapitel für Autoren und Leser. Die Verlagskollegen wird es sicher interessieren. Dann folgt der Buchvertrieb durch das Sortiment. »Bücher verkaufen ist schwer«, das ist ein alter Spruch, der in allerlei Variationen in Poesie und Prosa schon oft gesagt ist. Im vorliegenden Büchlein wird kurz vorgeführt, wie mühsam, undankbar und unrentabel das Bücherverkaufen oft ist. Der Verfasser bringt dann noch allerlei Pläne und Vorschläge, wie der Not der drei Gruppen: Autoren, Verleger und Sortimenter abgeholfen werden könnte. Selbstverlag? Schlimme Erfahrungen von Lessing bis K! Genossenschaften? Staatsverlag? Kulturabgabe? Lesehonorar? Alles dreht sich um den Geldpunkt. Ohne wirtschaftliche Grundlage und richtige Kalkulation