

freie Bahn für die Werbearbeit für das bestimmte einzelne Buch und Aussicht auf unmittelbare geschäftliche Erfolge. Aber das über das Ausverkaufsproblem Gesagte verdient doch auch innerhalb des Buchhandels ernstes Nachdenken. Die planmäßigen Verkäufe zu herabgesetzten Preisen werden in erster Linie empfohlen als Mittel zur Mobilisierung und Realisierung der eingefrorenen Lager. Dazu besteht im Augenblick tatsächlich ein Zwang, und um dieser Notlage willen ist der Versuch daher geboten, vor allem um die Betriebsmittel des Sortiments wieder herzustellen und seine Aufnahmefähigkeit zu erhöhen. Freilich ist zu bedenken, daß, sofern die Einnahmen aus den billigen Verkäufen lediglich ausreichen, um die fixen Kosten des Betriebs zu decken und ihn so nur über Wasser zu halten, der erstrebte Zweck nicht erreicht wird. Der Betrieb zehrt dann von der Substanz. Zum Schluß ist seine Kaufkraft nicht gestärkt, sondern vielleicht sogar geschwächt. Man kann nicht nur vom Ausverkauf leben. Mit Recht werden wir auch darauf aufmerksam gemacht, daß die Preisherabsetzungen des Verlags im großen — namentlich bei Werken, die der Sortimenter noch reichlich auf Lager hat, aber noch zum normalen Preis verkaufen zu können glaubt — eine bedenkliche Entwertung des Betriebsvermögens des Sortimenters bedeuten und einer Zwangsabschreibung gleichkommen, die unter Umständen schwer ins Gewicht fallen kann. Die Entwertung wird uns in einem Fall mit 15% angegeben. Es wird insollgedessen doch wohl alles darauf ankommen, daß mit den billigen Verkäufen nicht nur eine momentane Erleichterung, sondern eine wirklich Dauer versprechende Belebung des Geschäftes erreicht wird, daß also die jetzigen Liquidationsopfer sich lohnen durch die Vorbereitung einer künftigen besseren Rentabilität. Wie steht es jedoch damit? Wir haben in Hamburg und Stuttgart, wo man ja solche planmäßige billige Verkäufe durchgeführt hat und mit dem Erfolg durchaus zufrieden ist, angefragt, ob gehofft werden kann, daß durch die Verkäufe neue Käuferschichten gewonnen worden sind, und ob die hier gemachten Erfahrungen für das reguläre Geschäft dauernd irgendwie nutzbar gemacht werden könnten. Die Antworten sind in dieser Beziehung sehr wenig ermutigend. Aus Stuttgart, wo der Verkauf bekanntlich im Sommer stattfand, wird uns unter anderem geschrieben:

»Eine Statistik über die Art der Käufer, die sehr zahlreich sich einfanden, ist nicht gemacht worden. Soweit ich beobachten konnte (ich selbst war möglichst häufig zugegen), waren Käufer aus allen Schichten zu sehen; namentlich am Sonnabend mittag war zahlreich das vertreten, was man Arbeiterkreise nennt. Weitans die größere Hälfte suchte sich aus, was da war. Verschiedene durchstöberten systematisch in mehreren Stunden das ganze Lager. Des öfteren wurde nach einzelnen Büchern gefragt, meistens aber aus dem Gebiet der Belletristik. Soweit mir die Käufer persönlich bekannt waren, pflegten sie sich etwas zu entschuldigen mit der Begründung, daß sie für die Reise suchen. Auffallend war, daß größere Verkäufe bis zu 60 und 70 Mark, beiläufig 15—20 Bücher umfassend, gar nicht so selten waren. Fast ganz versagt haben die durch ein besonderes Rundschreiben aufgeförderten Schulbüchereien. Gelegentlich kamen auch schriftliche Bestellungen und Besucher vom Land, aber nur vereinzelt. Auch mich hat natürlich nicht nur die Befreiung von Ladenhültern, sondern auch die Art des Buchkaufes interessiert. Zweifellos förderlich für die Kaufmöglichkeit waren 1. die sehr reich und natürlich mit Preisangaben auffallend geschmückten Schaufenster und 2. die Möglichkeit, ohne daß ein »aufmerksamer Gehilfe« daneben stand, ungeniert in den Büchern lesen und das mitnehmen zu können, was einem gefiel. Auch ich habe mir schon des öfteren Gedanken gemacht, inwieweit das auf den regulären Buchhandel zu übertragen ist. Es scheint mir aber hier eine Quadratur des Kreises vorzuliegen; denn wenn man bestimmte Wünsche jederzeit befriedigen will, kann man sich sein Lager nicht so durcheinanderwerfen lassen, wie es dort geschehen ist, ganz abgesehen davon, daß durch das Blättern und Herunterwerfen die Bücher vielfach beschädigt wurden«.

Beachtlicher ist vielleicht die Antwort aus Hamburg, wo man an sich an eine Wiederholung der Veranstaltung denkt. Hier heißt es:

»Als Käufer kommen einzelne Kunden in Betracht, in der Hauptsache aber ein neues Publikum, nämlich die Gelegenheitskäufer: Lehrer, Studenten, Bibliothekarinnen, die teure Bücher billig kaufen wollen. Der Gedanke, diese Käufer dauernd in den Laden

ziehen zu können, ist aussichtslos, da es ihnen nicht darauf ankommt, billige Bücher zu kaufen, sondern nur Gelegenheitskäufe vorzunehmen. Es ist also nicht naives Publikum, sondern es sind mehr die Spekulanten auf besondere Kaufvorteile. Die Erfahrungen bei diesen Verkäufen lassen sich also nicht für das reguläre Geschäft nutzbar machen«.

Bei dieser Sachlage gewinnen die in dem oben wiedergegebenen Artikel der »Zeitwende« geäußerten Bedenken zweifelsohne an Gewicht. Wenn die für einen Teil der Literatur vielleicht dauernd einrichtbaren, in der Hauptsache aber doch nur als vorübergehende Notmaßnahme denkbaren billigen Verkäufe nur momentane Erleichterung bringen, ohne jedoch beim Sortiment vor allem eine Wiederauffüllung des Betriebsfonds und eine Stärkung der Kaufkraft und Aufnahmefähigkeit bewirken zu können, so würde man vermutlich über kurz oder lang festzustellen haben, daß sich trotz reichlichster Anwendung allein dieses Mittels nichts ändert. Das heißt aber offenbar doch, daß der Verlag mangels entsprechender Aufnahmefähigkeit des Sortiments weiter — vielleicht sogar in steigendem Umfang — direkte Absatzwege suchen wird. Selbst zunehmende Kaufkraft in den Abnehmerkreisen bei sich bessernder allgemeiner Wirtschaftslage wird dann nicht dem Sortiment zugute kommen, seine Stellung also nicht stärken. Der Verlag freilich wird an dem beim direkten Vertrieb zweifelsohne gesteigerten Wettbewerb in seinen eigenen Reihen vermutlich auch keine reine Freude haben und mit erhöhten Unkosten rechnen müssen. Das bedeutet hohe Bücherpreise und unbefriedigendes Geschäft. Die Lage wird also im ganzen kritisch bleiben, möglicherweise immer kritischer werden.

Namentlich die Frage des Neuigkeitenvertriebs bleibt unter den obwaltenden Umständen offen. Schon im Bericht des vorigen Monats wurde darauf hingewiesen, daß sie wohl nicht ohne eine entsprechende Reorganisation des Bedingungsverkehrs wird gelöst werden können. Nun werden wir aber von geschäftlicher Seite darauf aufmerksam gemacht, daß mit der Frage des Bedingungsverkehrs notwendigerweise zugleich die des üblicherweise geringeren Rabatts für solche Lieferungen verbunden ist. Dieses Thema wird also vermutlich mit in die Erörterung einbezogen werden müssen. Sich dem verschließen zu wollen, hieße Vogel-Strauß-Politik treiben. Auch von anderer Seite ist dieses Problem bereits angeschnitten worden. Das letzte Heft des »Dops vom Lauenstein« beschäftigt sich speziell mit der Wirtschaftslage. Im allgemeinen kommen die Beiträge nicht wesentlich über die Problematik hinaus. Zwei aber geben mehr, die beiden zur Ladenpreisfrage von Eisenreich und Th. Marcus. Sie streifen beide, wie schon angedeutet, das Rabattproblem. Dabei darf daran erinnert werden, daß hier Gedanken aufgenommen werden, die schon vor Jahr und Tag noch gelegentlich der Auseinandersetzungen über den Abbau des Teuerungszuschlags zumal von Dr. Paul Schumann in die Debatte geworfen worden waren. In dieses ganze Problem spielt ja die Frage der Abwehr der Aukubuchhandelskonkurrenz mit hinein. Mit Recht weist namentlich Marcus auf das Vorbild der Arbeitsgemeinschaft des wissenschaftlichen Buchhandels hin. Auch an den Gruppenbildungsgedanken der Lauensteiner Debatten muß erinnert werden. Das ganze Problem des bestmöglichen Buchvertriebs wird eben doch nicht ohne systematische, organisatorische Arbeit gelöst werden können.

Morison, Stanley: **Handbuch der Druckerkunst.** 260 Beispiele mustergültiger Antiquadrucke aus den Jahren 1500—1900. Berlin: Ernst Wasmuth, A.-G. 1925. XIII, 184 S. 4°. Lwd. Mk. 32.—. Deutsche Ausgabe des Werkes: »The Art of the Printer« (Ernest Benn Ltd., London).

Morison, einer der hervorragenden unter den jüngeren englischen Druckkennern, künstlerischer Berater der Lanston Monotype Corporation und jetzt auch Herausgeber der ausgezeichneten Fachzeitschrift »The Fleuron«, deren Vertrieb in Deutschland der Griffel-Verlag in Leipzig hat, ist deutschen Fachkreisen kein Unbekannter. Seinen internationalen Ruf gründete Stanley Morison namentlich durch seine beiden (von der Universitätsdruckerei Cambridge, England, in einer der Type des Polifilo [1499] nachgebildeten Schrift gedruckten) Monumentalwerke »Four Centuries of Fine Printing« und »Modern Fine Printing«, deren deutsche Ausgaben unter den Titeln »Meisterdrucke aus vier