

Der eigene Weihnachtskatalog des Sortimenters

„Ein schwieriges Kapitel bildet nach wie vor die Frage der Weihnachtskataloge“, so heißt es in dem Bericht eines sehr bekannten Sortimentersbuchhändlers über das Weihnachtsgeschäft. Und weiter: „Jedes Sortiment, das über ein ständiges großes Lager verfügt, sollte sich eigentlich einen eigenen Katalog unter Berücksichtigung derjenigen neuen Werke, die einen besonderen Absatz für die in Betracht kommende Kundschaft versprechen, zusammenstellen. Aber dies dürfte an der Kostenfrage scheitern. . . . Notwendig ist es jedenfalls, daß neue Werke nicht erst Ende November erscheinen. Diese müßten spätestens Anfang Oktober fertig sein, damit im Sortiment noch die Möglichkeit zur Prüfung gegeben ist, und auch die Kritik sich rechtzeitig mit den Büchern befassen kann. Mit dem späten Erscheinen der neuen Bücher, für die vielfach erst im letzten Augenblick auch die Preise festgesetzt werden, dürfte auch das späte Erscheinen der Weihnachtskataloge zusammenhängen und die in diesen oft nur unzulänglichen Angaben.“

Ähnliche Überlegungen hatten die Schriftleitung Anfang Januar veranlaßt, sich einmal an die Firmen zu wenden, die eigene Kataloge herausbringen, um von ihnen zu hören, wie sie dabei vorgehen und welche Erfahrungen sie machen. Daß ihre Zahl nicht groß ist — uns ist nur ein Duzend Firmen bekannt geworden; diejenigen, die von anderen Sortimentsfirmen herausgegebene mitbenutzen, sind nicht berücksichtigt —, beweist wohl zur Genüge, daß die Herausgabe eines eigenen Kataloges mit mancherlei Schwierigkeiten verbunden ist. Dann läßt sich aber auch ohne weiteres daraus schließen, daß die verschiedenartigsten, dem Sortiment zur Verfügung gestellten großen und kleinen Kataloge den an sie gestellten Anforderungen in den meisten Fällen genügen. Bezeichnend ist ja, daß teilweise Firmen, die einen eigenen Katalog herausbringen, die allgemeinen Kataloge nicht entbehren können, um sie außerdem an bestimmte Kunden zu verteilen.

Bei den an die Firmen gerichteten Fragen haben wir uns mehr an das Grundsätzliche gehalten. Es könnten natürlich noch andere hinzugefügt werden, z. B. die Zweckmäßigkeit eines weihnachtlichen oder neutralen Umschlagbildes, die Angabe der Verleger in den Titelaufnahmen, das Beifügen von Prospekten, der günstigste Zeitpunkt des Versandes usw., Fragen, wie sie kürzlich von der Leipziger Arbeitsgemeinschaft Sortiment in der Fachschaft der Angestellten behandelt worden sind.

Vielleicht regt die Veröffentlichung der bis jetzt eingegangenen Antworten zu weiteren Stellungnahmen an.

1.

Im Interesse des Gesamtbuchhandels ist es begrüßenswert, daß Sie eine Aussprache über die eigenen Weihnachtskataloge des Sortiments anregen. Herrscht doch gerade über dieses Problem im Buchhandel mehr als eine Meinung. Es ist zu wünschen, daß sich auch Sortimenter an dieser Aussprache beteiligen, die einen allgemeinen Versand eines Weihnachtskataloges ablehnen, sei es nun aus diesen oder jenen Gründen. Gerade aus der Vielheit der Meinungen und Stimmen wird man vielleicht zu einem Ergebnis kommen, von dem wir alle etwas profitieren können.

Sie möchten in der Hauptsache die folgenden Punkte berücksichtigt finden: Grund der Herausgabe eines eigenen Kataloges — Grundsätze der Titelauswahl — Beschaffung der Besprechungen — Unkostenfrage — Aufnahme bei den Kunden — Was halten Sie von einem Gemeinschaftskatalog? —

Ihre Fragen möchte ich mir als Leitfäden dienen lassen.

Grund der Herausgabe eines eigenen Kataloges.

Die eigenen Kataloge unseres Hauses datieren schon um Jahrzehnte zurück. Als Bindeglied zwischen den Bücherkäufern, die ihn jedes Jahr um den 1. Dezember herum erwarten, ist er nicht mehr wegzudenken. Daß der Katalog bei den Empfängern in den meisten Fällen aufbewahrt, zum wenigsten aber gründlich durchstudiert wird, beweisen immer wieder die Bestellungen, die oft Monate nach der Versendung einlaufen und auf den Katalog Bezug nehmen. Es ist eine selbstverständliche Voraussetzung von dem Buchhändler, daß er die Bedürfnisse seiner Kunden kennt. Und eben diesen Bedürfnissen muß sein Katalog in allen Fällen Rechnung tragen, wenn er Erfolg

bringen soll. Das ist der Grund, weshalb wir, von einzelnen Versuchen anderer Art abgesehen, immer wieder unseren eigenen Hauskatalog herausbringen.

Grundsätze der Titelauswahl.

Der Katalog soll ein Spiegel seiner Zeit sein und soll den Empfänger mit dem wichtigen und wesentlichen Schrifttum des jeweiligen Jahres bekanntmachen. Eine mögliche Vielseitigkeit ist anzustreben. Es ist nicht allein damit gedient, die ausgesprochen gangbaren Bücher aufzunehmen, es wird vielmehr als vornehmste Aufgabe betrachtet, weniger bekannte Dichter, die etwas zu sagen haben, in den Vordergrund zu stellen und auch sonst dem guten Buche den Weg zu ebnen, eine Aufgabe, die der wahre Buchhändler als eine Selbstverständlichkeit erachtet. Und immer ist der oberste Leitsatz: Der Katalog zeigt das Gesicht der Firma, er will als ihr Vertreter aufgenommen — und gewertet werden.

Beschaffung der Besprechungen.

Soweit es möglich ist, erfolgt eine knappe Besprechung aus eigener Kenntnis des betreffenden Buches heraus. Aber man kann auch als Buchhändler unmöglich alles kennen. In diesem Falle werden die Unterlagen der Verleger verwendet, aber nicht wortgetreu übernommen. Da der Katalog ein Berater sein soll, auf den man sich verlassen soll, wird peinlich darauf geachtet, Superlative zu vermeiden. Auch Kritiken maßgebender Zeitungen und Zeitschriften werden gesammelt, die ebenfalls als Grundlage für den Besprechungslekt verwendet werden.

Unkostenfrage.

Wohl für jeden Sortimenter mit der entscheidendste Punkt! Es ist aber völlig verkehrt, gerade beim Weihnachtskatalog mit Gewalt sparen zu wollen. Dann ist es schon besser, man läßt die Finger völlig von der Sache. Ein Katalog, der äußerlich nett aussehen soll, der nicht gar zu mager und in einer entsprechenden Auflage hergestellt ist, erfordert schon die Bereitstellung eines bestimmten Betrages. Die Größe einer Buchhandlung, deren Umsatz und die Zahl ihrer Kunden spielen hier so ausschlaggebende Rollen, daß es zwecklos wäre, Zahlen als Norm aufzustellen. (Daß auch kleine Firmen in die Lage veretzt sind, anständige Weihnachtskataloge als eigene an ihre Kunden zu versenden, darüber am Schluß etwas mehr.)

Aufnahme bei den Kunden.

Darüber habe ich eigentlich schon am Anfang kurz berichtet. Hier wäre noch hinzuzufügen, daß die sehr umfangreichen Weihnachtskataloge nur für eine bestimmte Gruppe von Vorteil sind, während sonst ein Katalog in einem Umfang von 48—64 Seiten den Anforderungen genügt. Der Bücherkäufer, der es gewohnt ist, im Laden beraten zu werden, muß dieses Gefühl auch unbedingt bei seinem Katalog haben. Einer verwirrenden Fülle von Titeln steht er ebenso hilflos gegenüber wie einem wohlgefüllten Sortiment in der Weihnachtszeit.

Was halten Sie von einem Gemeinschaftskatalog?

Ja — über diese Frage könnte man sich stundenlang unterhalten. Trotzdem — aus einer langen Erfahrung heraus lehne ich den Gemeinschaftskatalog ab. Bei der Vielgestaltigkeit des Schrifttums, bei der Verschiedenheit der Buchhandlungen, ihrer Kunden und der landespezifischen Bedingungen wüßte ich nicht, wie ein allgemeiner Weihnachtskatalog aussehen soll, der in ganz Deutschland mit Erfolg versandt werden soll. Wenn auch eine große Zahl Bücher in jedem der Sortimenterkataloge wiederkehrt, so ist doch die Art der Auswahl, Zusammenstellung und sonstigen Ausgestaltung so mannigfaltig und persönlich, daß diese Kataloge unter allen Umständen einem einzigen, uniform gehaltenen Katalog vorzuziehen sind.

Übrigens gibt es schon seit vielen Jahren Gemeinschaftskataloge, die von einer Reihe ähnlich eingestellter Sortimentersbuchhandlungen an ihre Kunden versandt werden. Aber hier beraten sich die betreffenden Buchhandlungen gemeinschaftlich, Meinungen und Wünsche werden ausgetauscht und der Katalog allmählich in eine Form gegossen, die auch für den Sortimenter von Nutzen ist, der den Katalog von seinem Kollegen aus einer weit entfernten Stadt bezieht. Diese Art Gemeinschaftskatalog ist allen anderen vorzuziehen, weil sie lebens-