

wird, da nun mal zu starke wirtschaftliche Komponenten bei der herbstlichen Bücherproduktion mitsprechen, die der Verleger bei allem guten Willen nicht außer acht lassen kann. Aber gesetzt den Fall, es gelänge wirklich, die Produktion der Verlage gleichmäßig auf alle Monate des Jahres zu verteilen, was wäre der Fall? Schön, die Sortimentler, die Rezensenten und das Publikum hätten jetzt genügend Zeit, sich eingehend mit den Neuerscheinungen zu befassen, d. h. sie müßten ihre ganze Zeit, zumal der Sortimentler, dazu verwenden, sich mit den Neuerscheinungen auseinander zu setzen, denn es sind doch immerhin, Knapp gerechnet, 10 Prozent der schöngeistigen Literaturneuerscheinungen (wenn man nur einmal diese in Betracht ziehen will), die an und für sich wesentlich oder des genaueren Studiums wert sind. Da aber etwa 3500 schöngeistige Bücher im Jahr erscheinen, so wären das 350 Bücher oder auf den Monat umgerechnet etwa 30, sodaß also auf jeden Tag ein Buch kommt. Das erfordert dann eine recht rege Tätigkeit, wenn man nachkommen will.

Wo bleiben dann aber die älteren Bücher? Wann hätte dann der Sortimentler Zeit, sich auch einmal der älteren guten Bücher anzunehmen, Mittel und Wege zu ersinnen, wie er sie — die nämlich in seinem Laden stehen — unter das Publikum bringt? Hieße die Forderung nach der gleichmäßigen Verteilung nicht der Neugierleitenjucht unerhörten Vorschub leisten? Denn es ist doch einzusehen, daß, wenn fortgesetzt wichtige Neuerscheinungen herauskommen, diese zu allererst gekauft werden und darüber so manches gute Buch, das nur ein halbes Jahr alt ist, gänzlich in Vergessenheit gerät.

Nein, mir scheint, man sollte die herbstliche Bücherflut lieber lassen und sie als eine naturgewollte Sache ansehen, als eine ebenso natürliche wie die jährliche Kornernte, die auch nur einmal kommt

und dann für ein ganzes weiteres Jahr vorhalten muß. Und ebenso wie man das Korn auf das ganze Jahr klüglich verteilt, ebenso kann man nach meiner Meinung auch die Neuerscheinungen, die im Herbst sich ansammeln, nach und nach in der darauf folgenden Zeit, wenn an und für sich Ruhe in der Produktion herrscht, sich vornehmen und sich dafür einsetzen. Ein wenig Propaganda vom Verleger durch eine Anzeige, die besagt, daß da noch ein wichtiges Buch aus der Herbst- und Weihnachtsproduktion ist, das nicht zu vergessen werden wünscht, dann nimmt sich der eine oder andere Sortimentler schon dieses Buches an. Das könnte den gleichen Effekt auslösen wie die gleichmäßige Verteilung, aber wird es nicht, da der Sortimentler nicht unter dem Druck der Neuerscheinungskomplexes sich dieses Buches annimmt, sondern aus freier Initiative, die er ebensogut auf ein älteres Buch anwenden kann.

Ist der eine Schlachtruf »Gebt dem Sortimentler mehr Zeit für die Neuerscheinungen«, so wäre der andere »Laßt ihm die Zeit für ältere gute Bücher«. Die Natur geht verschwenderisch mit ihren Gütern um, wenn sie ihren Samen austreut —, nur wenige gehen auf und tragen Frucht. Die herbstliche Bücherflut bringt auch verschwenderisch viel Gut und nur wenig davon erhält besondere Beachtung, aber vielleicht zu Recht. Deswegen — es regelt sich alles von selber, und was vielleicht als Wursterei angesehen wird, entpuppt sich schließlich als Naturgesetz. Dagegen helfen keine Patentgesetze — die Gleichheit scheint auch in diesem Falle nicht das Richtige zu sein. Darum: die Bücherspringsflut im Herbst hat schon auch ihre guten Seiten. Und im übrigen wird schon jeder Verleger in seinem ureigensten Interesse versuchen, so früh wie nur möglich mit seinen Weihnachts-Neuerscheinungen auf dem Markt zu sein oder sie dem Sortimentler und der Presse bekanntzumachen.

Hartfrid B o f f.

Gedruckter oder vervielfältigter Antiquariatskatalog?

Die »Zeitschrift für Bücherfreunde« brachte vor einiger Zeit (1934, Heft 7) einen »Brief an die Herausgeber«, in dem die Frage des vervielfältigten Antiquariats-Kataloges, der in letzter Zeit immer häufiger und zwar nicht nur bei uns, sondern auch im Ausland an die Stelle des gedruckten tritt, angeschnitten wurde. Am Schluß des Briefes hieß es: »Man müßte sich einmal über diese ganz bedenklich anwachsende Kataloggattung offen unterhalten. Die Antiquare sollten sagen, welchen Erfolg diese Unansehnlichkeiten tatsächlich bringen, die Bücherkäufer sollten berichten, ob sie die verschmierten Seiten lesen können oder mögen, und die Buchdrucker müßte man fragen, ob sie wirklich immer noch zu teuer sind«

Dieser Aufforderung sind wir nachgekommen. Wir haben uns an eine Reihe von Antiquariatsfirmen gewandt und sie gebeten, uns mitzuteilen, welche Erfahrungen sie mit den vervielfältigten Listen machen. Die von uns ausgesprochene Vermutung, diese zum Teil nicht leicht lesbaren Listen würden weniger beachtet als ein gedruckter Katalog, scheint, soviel aus den Antworten hervorgeht, nicht zuzutreffen. In fast allen Antworten kommt aber zum Ausdruck, daß man in dem vervielfältigten Katalog nur einen Notbehelf sieht. Man wird zum gedruckten Katalog zurückkommen, wenn es gelingt, die Unkosten in das richtige Verhältnis zum heutigentags erzielbaren Absatz zu bringen. Daß das nicht nur eine Frage der Druckerrechnung ist, sondern ebenso von den übrigen Spezen des Antiquars, der Art der Bearbeitung der Kataloge und nicht zuletzt von der augenblicklichen wirtschaftlichen Lage des Antiquariatsbuchhandels abhängt, braucht hier nicht näher ausgeführt zu werden.

Den nächstehend veröffentlichten Antworten der Antiquare hoffen wir demnächst eine Stellungnahme aus Buchdruckerkreisen anschließen zu können. Man darf zwar nicht vergessen, daß die in der Zunahme der vervielfältigten Druckerarbeiten für das deutsche Buchdruckgewerbe liegende Gefahr schließlich auch eine Gefahr für die Kultur des deutschen Buches ist. Dennoch wird man vom Buchdruckgewerbe erwarten können, daß es die Initiative ergreift. Mit guten Ratschlägen an den Antiquar, der Herstellung des Katalog-Manuskripts größere Sorgfalt zu widmen und dadurch die Satzkosten zu verringern, wird es aber allein nicht getan sein.

Schon allein aus der Tatsache, daß immer mehr Antiquariatsfirmen vom gedruckten Katalog sich abwenden, muß man ja den Schluß ziehen, daß die gedruckten Kataloge unrentabel geworden sind und ferner doch wohl, daß sich die Versendung von ver-

vielfältigten Katalogen noch lohnt. Natürlich wird aus vervielfältigten Katalogen nicht so viel verkauft wie aus gedruckten, schon weil man gar nicht eine so hohe Auflage davon herstellen kann, aber das ist ja auch nicht notwendig, denn die Kosten eines vervielfältigten Kataloges, zumal wenn man ihn selbst herstellt, sind ganz geringfügig. Das Verdienen fängt also schon bei einem geringen Umsatz an, während bei einem gedruckten Katalog das Verdienen, wenn überhaupt, erst anfängt, nachdem man für Tausende von Mark verkauft hat. Wie häufig hat man aber gehört, daß ein gedruckter Katalog nicht einmal die Kosten hereinbringt, sodaß man erstens die gangbarsten Bücher aus dem Katalog los ist und andererseits noch Schulden beim Drucker behält. Dieser Gefahr wollen wir uns nicht aussetzen.

Ich bin seit einigen Jahren schon dazu übergegangen, die früher üblichen Antiquariatskataloge durch sogenannte »Sonderlisten« zu ersetzen, in denen ich bestimmte Teile meines Lagers und einschlägige Neuerwerbungen demjenigen Teil meiner Kundschaft anbiete, den das betreffende Gebiet eben interessiert. Der Grund ist in erster Linie der, daß man heutzutage nicht mehr die Einkaufsmöglichkeiten hat wie früher, einmal, weil man nicht mehr soviel Geld hat und zum anderen, weil wirklich brauchbares Material eben immer seltener geworden ist. So kann man also nicht immer einen ganzen Katalog mit dem Material füllen, das man anbieten will. Auf der anderen Seite aber will und kann man nicht solange warten, bis man genügend beisammen hat, um einen Katalog rein umfangsmäßig rentabel zu gestalten, weil sonst ein großer Teil der Kundschaft allzulange nichts von einem hören würde.

Das ist für mich der Grund gewesen, mit der Herausgabe von Sonderlisten zu beginnen und ich muß sagen, daß ich durchaus keine schlechten Erfahrungen damit gemacht habe. Ob eine Liste oder ein Katalog »geht«, das hängt in allererster Linie eben vom Inhalt ab, denn die äußere Form der Sonderliste kann man sehr wohl so gestalten, daß sie ansprechend aussieht und beachtet wird. Gerade diejenigen Kreise, an die man sich mit derartigen Listen wendet, legen nicht so sehr Wert auf einen prunkvoll ausgestatteten Katalog in erster Linie, sondern auf die Preiswürdigkeit der darin angebotenen Bücher. Und wenn man sagt, daß die so eingesparten Gelder dem Kunden in Gestalt günstigerer Preise zugute kommen, dann wird das gern und richtig verstanden. Die Kunden werden es bald genug heraushaben, ob in derartigen Listen etwas drinsteckt, das die Durchsicht lohnt und dann werden sie eben diese Listen ansehen.