

Kalender, die jährlich wiederkehrenden Objekte für den Buchhändler

Schätzungsweise erscheinen jährlich mehr als 2000 Kalender und Jahrbücher in verschiedener Form, Aufmachung und inhaltlicher Zweckbestimmung. Im Laufe der Zeit, besonders in den letzten Jahren sind die Kalendererscheinungen zu einem Faktor von großer kultureller Bedeutung geworden. Kein Mensch unserer Zeit kann heute ohne einen Kalender auskommen. Gemeint sind natürlich die Kalender, die nicht nur Tagesanzeiger oder Notiz- und Taschenkalendar sind, sondern in Inhalt und Form zum Kalenderschrifttum zählen. Dieses Kalenderschrifttum nimmt seinen Weg über den Buchhändler zum Publikum. Der Buchhändler und seine Mitarbeiter müssen deshalb auf dem Kalendermarkt rechtzeitig Umschau halten und im richtigen Ermessen des Interesses ihrer Kundschaft eine Auswahl aus dem großen Angebot herausfinden, die allen Wünschen entspricht.

Grundform und Ziel des auf eine fünfhundertjährige Entwicklung zurückblickenden Kalenderschrifttums haben sich bis auf die heutige Zeit erhalten. Freilich stellte der Käufer immer größere Ansprüche an Inhalt und Gestaltung, er verlangte die Berücksichtigung besonderer Themen, moderne Bebilderung und zweckvolle Formgebung. Verleger und Buchhändler erkannten darin die Notwendigkeit einer hochwertigen Kalenderproduktion und jeder von ihnen trug dazu bei, den Kalender als einen guten Freund und zuverlässigen Berater in weiten Volkskreisen zu verbreiten.

Heute ist es so, daß der Buchhändler schon am Jahresanfang übersehen kann, welche Kalender in seinem Geschäft zum Herbst wieder benötigt werden. Er weiß das Kalendergeschäft zu schätzen und kennt seine jährlich wiederkommende Kundschaft. Er erleichtert dem Verleger durch rechtzeitige Bestellung die richtige Einschätzung der Druckauslage. Damit trägt er gleichzeitig einer wirtschaftspolitischen Notwendigkeit Rechnung. Es geht nicht an, daß am Jahresende viele tausend Kalender, die übergedruckt wurden, eingestampft werden müssen. Deshalb ist auch hier eine gegenseitige Rücksichtnahme von Verlag und Sortiment notwendig.

Um der Überproduktion entgegenzuwirken, unterliegen neue Kalender bekanntlich der Genehmigungspflicht der Reichsschrifttumskammer. Jeder neue Kalender muß einem Bedürfnis entsprechen. Nachahmungen, die nur als Konkurrenz schon bestehender Kalender gedacht sind, haben keine Lebensberechtigung, da sie nur die schon eingeführten Kalender verdrängen würden. Auch das muß der Buchhändler wissen.

So vielseitig die Wünsche der Kalenderkäufer sind, so vielseitig ist auch das Angebot. Es lassen sich aber leicht ein paar große Gruppen unterscheiden, die uns zu einem schnelleren Zutreffenden verhelfen.

Die Kalender, die am meisten Freude bereiten, sind die Bildabweiskalender. Zum Teil sind sie kleine Kunstwerke in ihrer Bildgestaltung. Sie erfassen heute fast alle Interessengebiete.

Eine andere Gruppe, die wohl die größte Verbreitung nachweisen kann, sind die Volks- und Heimatkalender. Ihr Inhalt ist auf lokales Interesse abgestellt, mehr unterhaltend als belehrend, dabei nützlich und heimatverbunden. Die große Verbreitung ist durch den meist niedrigen Einzelpreis möglich.

Der Fachmann liebt und benötigt seinen Fachkalender. Viele Sondergebiete des Handwerks und der Industrie bauen sich mit ihm eine Brücke zu ihren Berufsangehörigen. Vieles Wissenswerte wird durch ihn dem Berufsnachwuchs vermittelt, manches dem Vergessenwerden entzogen. Zu dieser Gruppe gehören auch die Organisationskalender sowie Jahrbücher und Handbücher technischer und wirtschaftlicher Art.

Die letzte Gruppe umfaßt die Kinderjahrbücher und Kalender, die der Unterhaltung, Beschäftigung und Belehrung dienen und so schon bei der Jugend neue Kalenderfreunde werben.

Viel Freude und Nutzen für die Allgemeinheit wird mit den Kalendern und Jahrbüchern ins Volk getragen. Damit ist auch dem Buchhändler und seinen Mitarbeitern neben der wirtschaftlichen Seite eine Aufgabe gestellt, deren Erfüllung dem kulturellen Bedürfnis des ganzen deutschen Volkes dient. Verlagsmäßig ist dem Verleger die Verantwortung für den Inhalt seiner Kalender übertragen. Nur der beste Kalender wird sich behaupten. Ähnlich verhält es sich auch beim Verkauf an den Kunden. Der rührige Buchhändler wird sich nicht damit begnügen, eine Kalendersendung in Empfang zu nehmen und im Lager einzusortieren. Sein Augenmerk ist schon in den letzten Monaten des Jahres auf die Kalenderwerbung gerichtet. Eine wirksame bildreiche Auslage im Ladenfenster läßt Vorübergehende einige Minuten verweilen, lädt sie ein, in den Laden zu treten, wo dem Interessenten die Kalender zum Einsehen zur Verfügung stehen. Selten wird er dann ohne Kauf wieder aus dem Laden gehen. Ein anderer sieht zufällig eine Reihe Kalender mit ihren schönen Titelbildern im Ladenraum hängen. Er sucht sich seinen Kalender aus, oder weiß nun, wo er sich später einen besorgen wird. Auch zum Weihnachtsangebot gehört schon seit jeher der Kalender. Der Kalenderprospekt muß an die früheren Abnehmer versandt werden, an Vereine, Organisationen und andere Abnehmerkreise. Der Verkäufer soll vorher auch einmal in den Kalender hineingesehen haben, damit er den Kunden richtig und zustimmend beraten kann.

Mit den Kalendern wird jährlich lebenswichtiges Volksgut durch Bild und Text in das Volk getragen, Anregung und Belehrung gegeben und neue volks- und wirtschaftspolitische Hinweise werden durch sie der Öffentlichkeit vermittelt. Das sind Feststellungen, die nicht verschwiegen werden dürfen, weil sie den Verleger und Buchhändler, vom Lehrling bis zum Betriebsführer, als Vermittler kultureller und volkspolitisch wichtiger Erzeugnisse zu stärkstem Einsatz verpflichten.

Otto Limpert.

300 Jahre Wagner'sche Universitäts-Buchhandlung in Innsbruck

Die Geschichte der Wagner'schen Universitäts-Buchhandlung in Innsbruck, deren Bestehen sich am 11. Oktober zum dreihundertsten Male jährt, bildet einen wesentlichen Bestandteil der Geschichte des Buchhandels und Buchdruckes in der Hauptstadt des Landes Tirol. Am 11. Oktober 1639 erhielt Michael Wagner von Deubach den Konsens zur Ausübung des Buchdrucker- und Buchführergewerbes. Seine Tüchtigkeit und Umsicht waren von geschäftlichem Erfolg gekrönt. Eine schon 1548 gegründete und unter Hans Paur sich hervorragend entwickelnde Druckerei konnte friedlich neben der Wagnerschen Druckerei bestehen, ja beide Firmen arbeiteten manchmal sogar gemeinsam, wie ein Buchtitel aus dem Jahre 1649 zeigt. Nach dem Tode des letzten Paur (1667) brachte Michael Wagner die angesehenere Firma durch Kauf an sich. Er und seine Nachkommen wußten, wie die von den verschiedenen Herrschern erneuerten Privilegien be-

weisen, das Geschäft tatkräftig zu fördern und seinen Umfang beständig zu erweitern. Durch fünf Generationen und mehr als hundert Jahre wirkten die Wagner als Hof-, Landschafts- und Universitäts-Buchdrucker und -Händler. Der Letzte der Familie, Michael Alois Wagner, nahm 1801 seinen Buchhalter und Schwager Casimir Schumacher als Gesellschafter in die Buchhandlung auf. Nach dem Tode des kinderlosen Besitzers und dem bald darauf erfolgten Hinscheiden seiner Witwe ging der gesamte Betrieb mit seinen drei Ehrentiteln in den alleinigen Besitz Casimir Schumachers über. Mit ihm tritt wieder eine scharf umrissene Persönlichkeit in die Reihe der Geschäftsinhaber.

Casimir Schumacher stammte aus Freiburg i. B., kam 1792 nach Innsbruck und arbeitete sich durch seine Tüchtigkeit rasch empor. Als Bürgermeister von Innsbruck war er in dem verhängnisvollen Jahr