

## Mitteilung der Reichsschrifttumskammer

### Frontbuchhandel

In dem am 17. Oktober 1939 an dieser Stelle veröffentlichten Aufruf, mit dem ich von der Gründung von Frontbuchhandlungen Kenntnis gab, habe ich diesen Teil des buchhändlerischen Einsatzes in Kriegszeit als eine Gesamtaufgabe des Berufsstandes bezeichnet. Damit war eindeutig gesagt, daß die sonst jederzeit von mir begrüßte Initiative einzelner im Interesse einer der staatlichen und militärischen Führung einzuräumenden Beaufichtigungsmöglichkeit unterbleiben soll.

Es ist daher in keinem Falle angängig, daß einzelne Firmen, auch wenn die Genehmigung örtlicher militärischer Stellen vorliegt, im Gebiet der Front buchhändlerische Unternehmen auf-

ziehen. In jedem Falle müßte eine Rückfrage bei der »Zentrale der Frontbuchhandlungen«, Berlin C 2, Märkischer Platz 1, die als alleinige Instanz des Oberkommandos der Wehrmacht für die Versorgung der Truppen mit Lesestoff verantwortlich ist, erfolgen. Ab sofort hat daher jede Betätigung als Buchhändler in dem genannten Gebiet, wenn nicht eine besondere Genehmigung der angegebenen Dienststelle vorliegt, zu unterbleiben.

Leipzig, den 21. Februar 1940

Baur, Leiter des Deutschen Buchhandels

## Bekanntmachung des Börsenvereins

### Verlängerung der Abrechnungsfrist

Um den von seiten des Sortiments geäußerten Wünschen auf eine Erleichterung der Frühjahrsabrechnung 1940 Rechnung zu tragen, verlängere ich, im Einverständnis mit dem Leiter der Fachschaft Verlag, die Abrechnungsfrist des § 31 der Verkehrsordnung

bis zum 15. Mai 1940

Leipzig, den 20. Februar 1940

Baur, Vorsteher

## Kritisches zu den Weihnachtskatalogen

Jetzt, im Februar 1940, über den Weihnachtskatalog von 1939 zu sprechen, heißt nicht über eine erledigte Sache reden. Er ist wohl die letzte, endgültige Übersicht über das Schrifttum des vergangenen Jahres, die auswählt, gruppiert, kennzeichnet und wertet, aber er ist nicht mit dem Weihnachtsgeschäft, auf das er zunächst berechnet war, abgetan, sondern liegt das ganze folgende Jahr auf, ohne seine Bedeutung zu verlieren: denn erst jetzt beginnt sich das Schrifttum, das er anzeigt, händlerisch ruhiger auszuwirken, und so behält auch er als Werbe- und Orientierungsmittel weiterhin Gültigkeit. Ja als Niederschlag einer geschlossenen, meist auch irgendwie besonders gekennzeichneten Schriftumsperiode gewinnt er je mehr und mehr einen in mancher Beziehung dokumentarischen Wert, und die meisten Buchhändler — und Bücherfreunde — werden die wichtigsten Weihnachtskataloge über viele Jahre hinweg sammeln, um vielleicht sogar ab und zu einmal in ihnen nachzulesen. Ein zweites aber, was eine Betrachtung der letzten Weihnachtskataloge auch heute noch rechtfertigt, ist, daß schon jetzt die Besinnung auf den neuen Katalog, der das laufende Jahr abschließen wird, einsetzen muß — oder müßte —, was am besten mit einer Überprüfung der letzterschienenen Kataloge geschehen kann.

Gewiß, es findet sich wie immer auch diesmal viel Schönes, von erlesenem Geschmaç wie von vorzüglichster Kenntnis des Schrifttums Zeugendes unter ihnen. Aber ein Teil der Veröffentlichungen macht doch einen recht wenig befriedigenden Eindruck. Besonders trifft das auf eine Reihe Sortimenterkataloge zu.

Gerade sie aber stellen die unmittelbarste Brücke zwischen Schrifttum und Käuferschaft dar. Es ist daher an und für sich richtig, wenn viele Sortimenter mit ihrem eigenen Katalog erscheinen und sich nicht mit einer Ausdrucks-Werbung begnügen. Aber dabei sollte eben auch immer die weitere Folgerung be-

dacht werden: daß dieser Katalog für sie und für das gesamte Schrifttum so bedeutungsvoll ist wie wenig andere Veröffentlichungen. So wünschenswert es also erscheint, daß jede größere Buchhandlung wenigstens dies eine Mal im Jahre als persönliche Werberin auftritt — wenn sie sich nicht durchaus sicher fühlt, daß sie ihr Amt so, wie es sich gehört, ausüben kann, dann sollte sie sich doch lieber an einer Gemeinschaftswerbung beteiligen, die immer noch recht unmittelbar wirken kann.

Worin liegen aber die Mängel so vieler Kataloge von Einzelsortimentern, und wie kann ihnen abgeholfen werden?

Betrachten wir zunächst einmal ihr Äußeres. Als Material kann nicht das Kostbarste verwendet werden, das ist selbstverständlich. Aber gerade in Hinsicht darauf sollte man auf eine einigermaßen befriedigende Gestaltung zunächst schon des Umschlages sehen, für den man beispielsweise nicht unbedingt die grellste oder schmutzigste Farbe zu wählen brauchte, und dessen Titel ohne allzuviel Mühe, nur mit ein wenig Geduld und Liebe, recht gefällig und einladend hingestellt werden könnte. Ebenso unerfreulich wie nach dieser Seite hin der Umschlag wirkt in anderer Hinsicht das Innere des Katalogs. Der auffälligste Mangel ist der, daß die Seiten, in dem Bestreben, möglichst viel Titel auf ihnen unterzubringen, oft bis zur Unerträglichkeit vollgedruckt sind. Abgesehen von dem unbefriedigenden ästhetischen Eindruck ist eine solche Überfüllung auch werbetchnisch sinnlos: nur durch räumliche Gliederung kann der Blick auf das Wesentliche gelenkt werden. Es fragt sich überhaupt, ob nicht Maßhalten in der Titelaufnahme in jedem Falle und in jeder Beziehung empfehlenswert ist; weniger Titel, eindrucksvoll herausgestellt, so, daß der Leser, der ja geführt werden will, stets die leitende Hand des Buchhändlers erkennt, werden, wenn sie den verschiedenen Interessen immer