

Zeitschrift: Librarium : Zeitschrift der Schweizerischen Bibliophilen-Gesellschaft = revue de la Société Suisse des Bibliophiles
Herausgeber: Schweizerische Bibliophilen-Gesellschaft
Band: 24 (1980)
Heft: 1

Artikel: Der Faksimile-Buchhandel aus der Sicht des Buchhändlers
Autor: Trachsler, Albert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-388357>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

DER FAKSIMILE-BUCHHANDEL AUS DER SICHT DES BUCHHÄNDLERS

Seit die Herstellung von Faksimile-Ausgaben zu einem eigentlichen Zweig der gesamten Buchproduktion geworden ist und es entsprechend auch spezialisierte Verleger gibt, haben sich auch einige Buchhändler dieses Verlagsgebietes intensiver angenommen. Bei mir persönlich drängte sich eine eingehendere Beschäftigung dieser Art fast auf, war ich doch vor dem Wechsel in den Buchhandel während fast einem Jahrzehnt als Betreuer von Faksimile-Ausgaben tätig. Ich kenne demnach die Branche gewissermaßen «von beiden Seiten».

Zurzeit kann man fast von einem Boom im Faksimile-Geschäft reden. Wie kam es dazu? Als nach dem Zweiten Weltkrieg der Urs-Graf-Verlag unter der Leitung des unvergleichlichen Titus Burckhardt mit der Herausgabe des «Book of Kells» sozusagen die Neuzeit der Faksimile-Produktion einläutete, begegnete er in Buchhändlerkreisen einer weitverbreiteten Skepsis. Man konnte sich damals einfach nicht vorstellen, ein Buch im Preis von sage und schreibe über tausend Franken lasse sich einfach so verkaufen. Ich erinnere mich, als Buchhändler damals mit dem Hochgefühl eines Glückspilzes eine Bestellung auf dieses Werk entgegengenommen zu haben. Nun, die Auflage des «Book of Kells» war innert einer erstaunlich kurzen Frist verkauft, und das führte innerhalb der Buchhändlerschaft dann doch zu einer veränderten Einstellung.

Namentlich in den sechziger und siebziger Jahren vollzog sich im graphischen Gewerbe eine rasante Entwicklung. Die technischen Möglichkeiten wurden laufend verbessert, der Offsetdruck stellte sich nach erheblicher Perfektionierung ebenbürtig neben die bestehenden Druckverfahren, und auch das Lichtdruckverfahren wurde in entscheidender Weise anwendungsfähiger ge-

macht. Die Reproduktionstechnik schließlich hielt mit dieser Entwicklung Schritt. Die Verfeinerung der technischen Möglichkeiten spornte die Verleger vermehrt zur Beschäftigung mit Faksimile-Ausgaben an, zumal auch gleichzeitig das Problem der Auflage von Blattgold oder Goldfolien endgültig gelöst wurde. So entstand im Laufe der Zeit eine zahlenmäßig kleine, von der Leistung her gesehen jedoch bedeutende neue Gruppe von Verlegern, die praktisch alles zu faksimilieren begannen, was entweder nur in einem Exemplar vorhanden (Handschriften) oder was in der Originalausgabe rar geworden war (Frühdrucke, Karten, Landschaftsstiche usw.).

Da die Leser dieser Zeilen regelmäßig von Verlegern mit Werbematerial versehen werden, wird sich manch einer fragen, was denn in diesem Geschäft der Buchhändler überhaupt noch für eine Aufgabe habe. Natürlich hat der Buchhändler zu den direkten Aktivitäten der Verleger ein etwas zwiespältiges Verhältnis, aber er muß gerechterweise einsehen, daß das Faksimile-Geschäft allein über den traditionellen Buchhandel nicht zur vollen Entfaltung kommen kann. Der Buchhändler, das soll nachfolgend dargelegt werden, findet innerhalb dieses speziellen Verlagszweigs sehr wohl sein Betätigungsfeld. Kaum einer wünscht gründlicher beraten zu werden, als der Interessent für Faksimile-Ausgaben. Das sind nicht Leute, die die Katze im Sack zu kaufen gewohnt sind. Und hier liegt die große Chance des spezialisierten Buchhändlers. Die Verleger werben ja immer nur für ihre eigenen Produkte; dem Buchhändler indes ist es gegeben, neutral wertend, unbefangen und unbeeinflußt, auch unter keinem Verkaufszwang stehend, Auskunft und Rat erteilen zu können. Er hat jederzeit die Möglichkeit, innerhalb des

vorhandenen Angebots Vergleiche zu ziehen, er kann auch den Auskunftssuchenden einen Überblick verschaffen, da er sich mit allen Faksimile-Ausgaben gleichermaßen eingehend befaßt.

Der Spezialbuchhändler legt großen Wert auf ein möglichst persönliches Verhältnis zu seinen Kunden, deren Interessengebiete und Geschmacksrichtungen er allmählich immer besser kennenlernt. Das Verkaufen von Faksimiles unterscheidet sich in einigem von der Tätigkeit des üblichen Buchverkaufs. Der Buchhändler rückt hier etwas in die Nähe des Antiquars oder Kunsthändlers (böse Zungen meinen: manchmal auch des Teppich- oder Pferdehändlers). Jedenfalls kann er sich nicht damit begnügen, die in jedem Falle höchst positiven und oftmals auch recht blumigen Anpreisungen der Verleger mehr oder weniger geschickt weiterzugeben. Von ihm werden tiefere Kenntnisse erwartet. Er soll sich über die ganzen Umstände einer Faksimile-Ausgabe äußern können, etwa über das Papier, das Druckverfahren, die Ausstattung. Auch über das der Ausgabe zugrundeliegende Original, dessen Schicksal, seinen Standort, das kulturhistorische Umfeld usw. muß er wenn möglich mehr wissen, als aus dem Verlagsprospekt hervorgeht. Kurz und gut: Der Buchhändler, der im Umgang mit Faksimiles (und Verlegern!) seinen Sinn für Qualität geschärft hat, kann seine Kunden umfassend und individuell beraten. Für mich persönlich hat ein Verkaufsgespräch, ohne Hektik geführt und meistens in lange Diskussionen mündend, die Wirkung eines wohligen Bades.

Wer kauft Faksimiles? Selbstverständlich sind in erster Linie einmal die Bibliotheken an Faksimile-Ausgaben interessiert, war doch der ursprüngliche Sinn des Faksimiliens der, der Wissenschaft zu dienen und Kulturdokumente, die nicht erreichbar sind, in Form von möglichst originalgetreuen Nachdrucken der Forschung zugänglich zu machen. Doch mit dem Verkauf nur an Bibliotheken hätte ein Faksimile-Verlag in den meisten Fällen einen zu unsicheren Boden

unter den Füßen. So sucht er seine weiteren Kunden unter den Bibliophilen, den Sammlern, den Käufern exklusiver Bücher, unter kulturgeschichtlich Interessierten ganz allgemein. Den Faksimilekäufer schlechthin gibt es nicht. Die Käuferschaft spaltet sich je nach Interessenlage in zahlreiche Gruppen auf, denn jeder Buchliebhaber und Sammler verfolgt in seiner Tätigkeit eine bestimmte Linie. Während der eine sich auf den Kauf alter Karten festgelegt hat, sammelt ein anderer die Dokumente der flämischen Buchmalerei; ein weiterer interessiert sich vorwiegend für althochdeutsche Handschriften, ein anderer für naturhistorische Werke – dies wahllos ein paar Beispiele für die vielen Richtungen des Sammelns und der Interessen.

Daß die Verleger in der überwiegenden Zahl an einer guten Zusammenarbeit mit den Buchhändlern interessiert sind, zeigt sich jedesmal, wenn ich einen neuen Faksimile-Katalog für meine Buchhandlung vorbereite. Offensichtlich ist in Verlegerkreisen der Wert solcher Kataloge erkannt worden, denn ich darf stets mit einer fast grenzenlosen Kooperationsbereitschaft und einem beträchtlichen materiellen Engagement der Verleger rechnen.

Die Zusammenstellung umfassender Spezialkataloge ist nach meiner Ansicht eine der wichtigsten Aufgaben des Buchhändlers. Sie zwingt zur intensiven Beschäftigung mit dem gesamten Angebot und öffnet gleichzeitig den Zugang zu den Kunden.

Bei aller allgemeinen Harmonie ist es doch unumgänglich, daß hier zwei Entwicklungen zur Sprache kommen, die dem vermittelnden Buchhändler nicht gleichgültig sein können: die Preisentwicklung und die Werbemethoden.

Die Vervollkommenheit der Reproduktionstechniken verlockt die Verleger zu wahren Spitzenleistungen. Nur hat dieser Hang zur Perfektion eben auch seinen Preis. Kosteten vor fünf Jahren die teuersten Faksimiles etwa 4000 Franken, so wurde mit dem Erscheinen der Gutenbergbibel erstmals die

10 000-Franken-Grenze überschritten. Mittlerweile laufen Subskriptionsangebote, die sich zwischen 9000 und 22 000 Franken bewegen.

Angesichts dieser Entwicklung werden die Gespräche, die der Buchhändler und seine Kunden führen, immer wichtiger, aber auch immer schwieriger. Es kann nicht verschwiegen werden, daß sich oft so etwas wie eine «Ablehnungsfront» bemerkbar macht, wenn es um solch hohe Preise geht. Immer mehr Buchliebhaber, die sich bei normalen Verhältnissen als durchaus kaufwillig erweisen, halten sich von einer bestimmten Preishöhe an zurück. Außerdem kommt ein neuer Aspekt ins Spiel: Manch einer überlegt sich, ob er für einen solchen Betrag nicht eher ein Original, einen Frühdruck, ein wertvolles Einzelblatt oder einen Stich kaufen soll. Hier tritt der Antiquariatsbuchhandel unter Umständen in direkte Konkurrenz zum Faksimile-Buchhandel. Auch den Bibliotheken, die wahrhaftig keine unbeschränkten Möglichkeiten haben, machen diese hohen Preise zu schaffen. Zwar können sie in einzelnen Fällen auf die Hilfe von Gönnergemeinschaften zurückgreifen, aber auch hier gibt es Grenzen.

Zur Werbung: Dem Kenner der Szene dürfte aufgefallen sein, daß für vergleichbare Werke in recht unterschiedlicher Tonart und mit entsprechend unterschiedlichem Aufwand geworben wird. Der Werbestil bestimmt bei den meisten Verlagen das «Gesicht» mit. Während früher die Faksimile-Verleger mit beinahe übertriebener Gedicke ihre Werke ankündigten, sind in den letzten Jahren Verleger auf den Plan getreten, die sich diese noble Zurückhaltung nicht mehr auferlegen mochten. Viele Verleger halten es immer noch so, daß sie diszipliniert, korrekt und sachlich orientieren. In den letzten Jahren aber wurden für den Faksimilemarkt neue Kundenbereiche entdeckt, denen man mit einem neuen Werbestil glaubte entgegenkommen zu müssen. In vielen Fällen wurde die Werbung für Faksimile-Ausgaben entschieden lärmiger und knalli-

ger. Ein gewisser Marktschreierton kam auf; man übertraf sich mit immer neuen Superlativen. Von «Superausgaben» und «hochpreisigen Ausgaben für Anspruchsvolle» war die Rede, von einem «Jahrhundertwerk» – nur das «Jahrtausendwerk» ist uns bis anhin noch erspart geblieben. Auch die optische Seite der Werbung wurde vergrößert, einzelne Verlagsprospekte sehen in verblüffender Weise den Warenhauskatalogen gleich. Interessant zu beobachten ist auch, wie Faksimile-Ausgaben immer mehr mittels ganzer Staffagen vorgestellt werden. Ein Kartennachdruck wird einerseits über dem Cheminée eines großbürgerlichen Salons, anderseits über dem stilvollen Arbeitstisch eines Managers gezeigt; eine prunkvoll gebundene Bibel wird man bei näherem Hinschauen auf einer geschnitzten Truhe in lauschiger Eichenholznische entdecken – kurz, man bettet die Ware in fashionable Intérieurs ein. Damit will man offenkundig einen gewissen snobistischen Geschmack ansprechen; das Faksimile wird denn auch oft unterschwellig in solchen Kundengruppen als Anlagewert, als Exklusivität schmackhaft gemacht. Da ist es dann nur noch ein kleiner Schritt bis zur Schaffung von Ausgaben mit zusätzlichem Schmuck, doch das wäre ein Kapitel für sich, das hier unerörtert bleiben soll. Es ist zu hoffen, daß auch hier mit der Zeit eine Rückkehr zum vernünftigen Maß beobachtet werden kann. Eine solche Werbeart läßt sich ja auf die Dauer auch nicht durchhalten. Es war schon jetzt oft belustigend, wie in gewissen Prospekten ein Superlativ den anderen totsclug.

Nachdem recht viel Negatives gesagt werden mußte, sollen zum Schluß doch die Proportionen wieder zurechtgerückt werden. Es sei klar gesagt, daß der Faksimile-Handel im allgemeinen für Interessenten wie für Buchhändler etwas erfreuliches ist. Eine fast noch nie dagewesene Vielfalt bietet sich zur Zeit dar, eine stattliche Zahl von hochwertigen Faksimile-Ausgaben ist im Entstehen – alles Dinge, die dem Buchhändler Freude machen.