

zum Vereinsauschuß ausgeschlossen würden. Weder dieses Entgegenkommen des Börsenvereins-Vorstandes noch die Mahnung des Herrn Parey, die Corporation möge schon deshalb Organ des Börsenvereins werden, um Herr darüber zu sein, welche Berliner Buchhändler in den Börsenverein eintreten könnten und welche nicht, änderte die Meinung der Versammlung. Nach längerer Debatte, bei welcher sich nur wenige Stimmen im Sinne des Herrn Parey ausgesprochen hatten, gelangte ein von Herrn Albert Goldschmidt eingebrachter Antrag:

„Die außerordentliche Hauptversammlung der Corporation der Berliner Buchhändler vom 27. März 1888 beschließt, daß es für den Berliner Buchhandel wünschenswert sei, sich dem Börsenverein anzuschließen, daß aber die Corporation selbst darauf verzichtet, sich zum Organ des Börsenvereins umzuwandeln“

mit großer Mehrheit zur Annahme.

Schließlich teilte der Herr Vorsteher der Versammlung mit, daß der Vorstand der Corporation in Folge dieses Beschlusses noch vor der Ostermesse sämtliche Berliner Börsenvereinsmitglieder zu einer Versammlung*) einladen werde, welche darüber beraten und eventuell beschließen soll, in welcher Weise für den Berliner Buchhandel ein Organ des Börsenvereins geschaffen werden kann.

Der Tauschwert der Poesie und der litterarische Verkehr.**)

Ruhm ist immerhin eine der Belohnungen, welche der Sänger erstrebt. Noch früher aber strebt er nach materieller Begünstigung. Er war ein Fürstendichter, und er wollte, daß man ihn erhielt. Der Poffenreißer, der umherzog, erwartete auch beschenkt zu werden.

Der Dichter, der zum Gefolge des Fürsten gehört, wie der, der von Hof zu Hof zieht, begehrt Lohn, will sich bereichern. Er begehrt vielleicht einen Armring, und diese Armringe geben einen Wert. Und so früh dies vorhanden, so früh hat die Poesie nicht bloß einen idealen, sondern auch einen nationalökonomischen Wert, Tauschwert.

Die Poesie ist also schon in alter Zeit eine Art von Ware. Ihr Wert regelt sich nach Angebot und Nachfrage, nach dem Verhältnis von Produktion und Konsumtion. Dies Verhältnis hat in neuer Zeit einen bestimmten Ausdruck erhalten, insofern es das litterarische Produkt als bloße Ware angeht. Seit dem 15. Jahrhundert mindestens gab es in Deutschland einen Buchhandel, der dann durch die Leichtigkeit der Produktion bald einen Aufschwung nahm; der Buchhandel hat die Anerkennung der Poesie als Ware durchgesetzt. Im 16. Jahrhundert waren die Buchhändlerhonorare noch nicht fest eingeführt; es war noch zweifelhaft, ob es ehrenvoll sei, ein Honorar anzunehmen. Nach und nach wurde es immer fester. Ganz fest ist es indessen noch heute nicht; wenn hochgestellte Männer, die nicht Schriftsteller von Beruf sind, einmal schreiben, so nehmen sie in der Regel kein Honorar oder widmen das Honorar öffentlichen gemeinnützigen Zwecken.

Die Poesie oder, besser gesagt, das poetische Produkt, ist heut eine Ware wie eine andere, und die nationalökonomischen Gesetze des Preises und Umsatzes haben auch auf das poetische Produkt, wie auf das Buch im allgemeinen, ihre Anwendung. S. Zola, *La question d'argent dans la littérature*. Morley in seiner englischen Litteraturgeschichte fügt Angaben über die Honorare der Schriftsteller bei, was ich doch bei so beschränktem Raume nicht wagen würde zu thun. Doch wäre eine Geschichte der Preise sehr wünschenswert, d. h. eine Geschichte der Honorare, und dabei das Verhältnis zum jeweiligen Wert des Geldes zu berücksichtigen.

In Beziehung auf den Verkehr der litterarischen Ware hat ein ungeheurer Umschwung der alten Zeit gegenüber sich vollzogen.

*) Diese Versammlung wird am 24. April stattfinden.

***) Wegen mancher für den Buchhandel interessanter Ausführungen dieses Kapitels aus Wilhelm Scherers nachgelassener *Poesie*, welche schon in der Weidmannschen Buchhandlung erschien, erbaten wir von der Verlagsbuchhandlung die Erlaubnis zum Abdruck eines Auszuges, welche mit dankenswerter Bereitwilligkeit gewährt wurde. D. Red.

Man braucht nur an den Kontrast zu denken, der sich im Nachrichtenwesen zeigt: der fahrende Sänger, der Spielmann, welcher im Mittelalter die Rolle des Journalisten spielt — und die Zeitungen von heute. Es hat sich auch die Produktion dadurch vielfach verändert: denn die Faktoren der Vermittlung zwischen Produzent und Konsument, d. h. zwischen Dichter und Publikum, sind außerordentlich kompliziert geworden; und diese haben einen gewissen Einfluß auf die Produktion. Jetzt sind die Zeitungen solche Vermittler auch für die Poesie: sie teilen z. B. Romane im Feuilleton mit, Gedichte weniger. Sonst steht zwischen Dichter und Publikum der Verleger und der Sortimentler. Dazu kommen dann noch weitere Faktoren, z. B. in Deutschland die Leihbibliothek. Alle diese Faktoren wirken auf die poetische Produktion ein; sie tragen dazu bei, den Preis zu bestimmen, sie stehen in Konkurrenz und werben um das Publikum.

Durch alle diese Vermittlungen sind schon gewisse Formen geschaffen, und Formen ganz neuer Art. Z. B. wäre das Feuilleton ohne das heutige Journalwesen nicht möglich; und es ist gar nicht mehr, was es eigentlich heißt. Ebenso ist es mit der Rezension, der litterarischen Notiz. Andererseits sind in der neuen Form die alten Reime oft noch kenntlich; so vertritt die Tagesneuigkeit das uralte Element der Anekdote oder Novelle, das Herumtragen merkwürdiger Fälle, welches Kern des Märchens ist. Deshalb konnte Achim von Arnim den Dichtern raten, ihren Stoff in der Zeitung zu suchen. Denn dies Element des Unterhaltenden ist das eigentliche Element der Poesie, und so repräsentiert die unterhaltende Nachricht in der heutigen großen politischen Zeitung die Poesie. Freilich sieht man näher zu, so ist vieles komplizierter. Dann ergibt eine Analyse z. B. eben des Feuilletons, daß dies mannigfacher Art ist; es ist aus verschiedenen Teilen zusammengesetzt, die schließlich doch wieder auf die alten Gattungen zurückgehen. Es ist z. B. belehrender Natur wie das Lehrgedicht, z. B. Nekrolog wie das Klagegedicht. Man sollte einmal das Feuilleton irgend einer gut redigierten und viel gelesenen Zeitung daraufhin analysieren. Am glänzendsten ist das eigentliche Feuilleton im Pariser »Figaro« vertreten, der im Grunde von Anfang bis zu Ende nur Feuilleton ist.

Neben diesen neuen Formen wirken aber die alten noch direkt auch in der Zeitung fort. Die Tagesneuigkeiten z. B. sind nicht immer aus dem Leben geschöpft. Wenn kein Stoff da ist, werden sie gemacht, erfunden, wobei poetische Traditionen wirken.

In all diesen Formen vermittelt der Journalismus zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten litterarischer Produkte.

Aber auch der Buchhandel ist nicht ohne Einfluß auf das Publikum. Die Sortimentler haben ihre Erfahrungen von dem tausenden Publikum; sie benachrichtigen den Verleger, und so wirken die Erfahrungen der Sortimentler auf den Verleger. Diese Erfahrungen lassen sich statistisch ausdrücken in den Zahlen der bestellten Exemplare. Und unter dem Druck dieser Erfahrungen, unter dem Druck dessen, was ihm sein Verleger, was ihm die Redaktion der Zeitung, mit der er in Verbindung steht, mitteilen, steht die Produktion des Autors.

Aber damit nicht genug; es kommt noch ein Hauptfaktor für den Erfolg: die Rezensenten.

Noch schlimmer steht es für den Dramatiker.

Die Lehre vom litterarischen Erfolg ist äußerst schwierig, und die Erfahrensten, welche dieses Kapitel schon lange studieren, trauen sich selten eine Vorhersage zu. Ja es können plötzlich Zeitverhältnisse eintreten, die das Werk völlig ersticken.

Gewiß sind die sachmäßigen Rezensenten ein maßgebender Faktor. Nicht immer sind sie ihres verantwortungsvollen Amtes eingedenk. Die Rezensenten von Fach haben in der Regel wenig Zeit und können die Bücher nicht alle lesen; und die Hauptsache ist, daß Rezensent und Publikum es immer für sicherer halten zu tadeln. In Wahrheit ist richtig loben das Allerschwerste.