

billigeren Werken hin, während der Reisebuchhandel sich mehr auf die großen Lieferungswerke wirft.

In all dem zeigt sich, wie notwendig es für den Bücherabsatz ist, die Gleichgültigkeit der Bevölkerung durch persönliches Herantreten an den Einzelnen zu überwinden. Je unmittelbarer der Buchhandel dem Einzelnen nahe kommt, desto weniger braucht er noch besondere Reklameveranstaltungen. Reise- und Kolportagebuchhandel können deshalb im wesentlichen auf besondere Reklame verzichten. Der Ladenbuchhandel, dem das persönliche Auffuchen der Konsumenten nicht möglich ist, bedarf dagegen besonderer Reklameveranstaltungen, die sich in manchen Beziehungen denjenigen des sonstigen Ladenhandels anschließen. Firmenschilder, Schaufenster, Ausstellung der Waren in den Verkaufslökalen, Anzeigen in den Zeitungen, Versenden von Prospekten, Verzeichnissen, Katalogen u. s. w. werden auch hier angewandt. Dazu kommt das Zusenden von Probeheften bei Lieferungswerken, das den Probe- und Muster sendungen im Warenhandel entspricht.

Außerdem benutzt der Buchhandel noch zwei wichtige Mittel zur Bekanntmachung seiner Waren, die im Warenhandel im allgemeinen nicht zur Anwendung gelangen. Das eine Mittel ist die Ansichtsendung der Ware. Der Buchhändler sendet den Personen, die nach seiner Meinung als Käufer für ein bestimmtes Buch auftreten können, dieses Buch selbst zur Ansicht zu, ohne dazu aufgefordert zu sein, in der richtigen Erwägung, daß die vollständige Vorführung der Ware am leichtesten ein Interesse an dem Erwerb des Buches erwecken kann. Der Warenhandel kann sich dieses Mittels in den meisten Fällen nicht bedienen. Wenn der Kolonialwarenhändler bei mir vermutet, daß ich ihm ein Pfund Kaffee abkaufen werde, so kann er mir dieses Pfund nicht zur Ansicht senden. Bei einem Buch dagegen ist es viel wirksamer als alle Prospekte, wenn ich das Buch selbst sehen kann. Für Personen, die einen regelmäßigen Bedarf an Büchern haben, sind die regelmäßigen Ansichtsendungen zugleich auch ein Mittel, sich über die neuesten Erscheinungen der Litteratur leicht zu unterrichten.

Die Auswahl der zur Ansicht zu sendenden Bücher kann nur dann richtig vorgenommen werden, wenn der Buchhändler sich über die Richtung des literarischen Interesses des Einzelnen klar wird. Gewisse Schriften, z. B. kunstgeschichtlichen oder volkswirtschaftlichen Inhalts, finden auch in weiteren Kreisen einen Boden; viele andere interessieren aber nur einen engen Kreis, und den muß der Buchhändler herauszufinden suchen. Ein medizinisches Fachwerk wird Nichtmedizinern in der Regel erfolglos vorgelegt werden, ein Werk über Brückenbau interessiert nur den Techniker, der mit diesem Fach besonders zu thun hat, u. s. w. Gerade bei der richtigen Auswahl der Ansichtsendungen kann der Buchhändler seine Personenkenntnis gut verwerten. Die Ansichtsendung ist besonders in Deutschland sehr verbreitet. In manchen anderen Ländern hat sie sich nicht eingebürgert.

Das zweite dem Buchhandel eigentümliche Mittel zur Bekanntmachung seiner Ware ist die literarische Kritik in Tages- und Fachzeitungen. Bei der großen Verbreitung der Presse in unserer Zeit ist es für den buchhändlerischen Verkehr von größter Bedeutung, daß die Presse Urteile über die neuen Erscheinungen des Buchhandels bringt. Die Kritik in Fachzeitschriften dringt natürlich nur in Fachkreise ein, ist aber für den Absatz in diesen Kreisen von Wert. Die Kritik in Tageszeitungen wendet sich an weitere Kreise und kann deshalb dem Absatz noch wirksamere Hilfe leisten. Besonders wertvoll ist es für den Buchhandel, wenn die Tageszeitungen ihre Kritik an Stellen und in einem Zusammenhange bringen, durch die oder durch den die Beachtung seitens der Leser gesichert wird. Die Abteilungen der Zeitungen über

»Litterarisches« werden nur von einem Bruchteil der Empfänger wirklich gelesen. Beschäftigt sich dagegen ein Feuilleton oder ein Leitartikel mit dem Buche, so findet das bei sehr vielen Beachtung, selbst wenn die Zeitung dabei das Buch bekämpft. Der Buchhändler hat ein großes Interesse daran, die Kritik hervorzurufen; vor allem der Verlagsbuchhändler muß diesen Weg betreten. Das Mittel dazu ist die Zusendung von unentgeltlichen Rezensionsexemplaren an die Redaktion oder unmittelbar an ständige Mitarbeiter der Zeitschrift. Für den Erfolg hängt viel davon ab, ob der Buchhändler die richtigen Blätter für die Zusendung der Rezensionsexemplare gefunden hat. Ihm muß daran liegen, die gelesensten Blätter zu einer Kritik zu veranlassen; aber er muß dabei auch das Verbreitungsgebiet und den Leserkreis der Zeitschrift daraufhin prüfen, ob eine Besprechung des gerade in Betracht kommenden Buches in dieser Zeitschrift wirklich dem Absatz förderlich sein wird, und ob in derselben überhaupt eine Besprechung zu erwarten ist. Die Arbeitsbelastung der Redaktionen ist nun freilich oft sehr groß, und das hat dazu Veranlassung gegeben, daß der Buchhändler vielfach dem Rezensionsexemplar schon eine druckfähige Besprechung hinzufügt, so daß die Zeitung sie nur abdrucken braucht. Ein Teil der Zeitungen macht von diesem bequemen Mittel auch ausgiebig Gebrauch, und daraus erklärt sich das Vorkommen wörtlich gleichlautender Besprechungen in verschiedenen Blättern. Andere Zeitungen dagegen, die über einen großen Stab ständiger und gelegentlicher Mitarbeiter verfügen, lassen es sich mit Recht nicht nehmen, ein eigenes Urteil abzugeben.

Die Kalkulation der Verkaufspreise spielt beim Sortimentsbuchhandel keine besondere Rolle. Denn die Verkaufspreise der Bücher für den Ladenhandel werden durch den Verleger vorgeschrieben und vielfach auf die Bücher aufgedruckt, und dem Sortimenter wird vom Verleger ein bestimmter Rabatt auf den Ladenpreis — früher meist  $33\frac{1}{3}$ , jetzt meist 25 Prozent — gewährt, aus dem der Sortimenter seine Unkosten decken kann und seinen Gewinn erzielen muß. Das ist wenigstens die Regel.

Früher wurden die festgesetzten Preise allerdings vielfach im Ladenhandel durchbrochen. Es hatte sich im Buchhandel die Gewohnheit entwickelt, dem Käufer auf den Ladenpreis Rabatt zu gewähren (»Kundenrabatt«), und zwar selbst dann, wenn die Bücher nicht direkt bezahlt wurden. Dieser Kundenrabatt wurde zum Teil so ausgedehnt, daß heftige Klagen über Schleuderpreise laut wurden und eine starke Gegenbewegung im Sortimentsbuchhandel einsetzte. Das hat dazu geführt, daß 1887 der Börsenverein der deutschen Buchhändler dem Unwesen energisch entgegentrat. Der Kundenrabatt ist grundsätzlich abgeschafft worden; nur ein allerdings hoher Diskont von 5 Prozent soll bei Barzahlung gewährt werden. Die Berliner und Leipziger Sortimentsbuchhändler haben sich dem mit Rücksicht auf die örtlichen Verhältnisse nicht angeschlossen und gewähren einen Rabatt bezw. Diskont von 10 Prozent. Das Bücher kaufende Publikum hat sich im allgemeinen leicht mit dem Wegfall der früheren großen Rabatte abgefunden. Aber charakteristisch für die Verbreitung des Bücherrabattes ist es, daß die Universitäts- und andere Staatsbibliotheken in Deutschland den Rabatt auch dann beanspruchen, wenn die Bezahlung dem Bezuge nicht sofort folgt, und daß die preussische Oberrechnungskammer Bücherrechnungen staatlicher Organe beanstandet, wenn der Rabatt nicht in Abzug gebracht ist.

An sich wäre es besser, wenn allgemein der Bücher-rabatt beseitigt und die Preise dementsprechend niedriger gehalten würden. Weshalb — abgesehen von einem mäßigen Skonto bei sofortiger Barzahlung — jeder Mensch, der ein