

in die Willkür des Verlegers stellen. So viel ich weiß, ist das die Regel, die Verlagsverträge enthalten meist über den Verkaufspreis gar keine Bestimmung oder sie überlassen ausdrücklich seine Feststellung dem Verleger. Als ob nicht der Verfasser gerade hieran in erster Linie interessiert wäre; hat er wirklich etwas zu sagen, wird ihm die Hauptsache sein, daß er Leser findet, daß sein Buch in die Hände derer kommt, für die es geschrieben ist. Und sofern dies auch vom Preis abhängt, müßte beim Abschluß des Vertrags die Feststellung einer Maximalgrenze für den Ladenpreis die erste Sorge des Verfassers sein. Ist sein Buch von der Art, daß es überhaupt einen größeren Leserkreis gewinnen kann, so sei er in allen übrigen Punkten des Vertrags nachgiebig, besonders in der Höhe der Honoraransprüche, vielleicht auch in der Form, daß er statt eines bestimmten, gleich zahlbaren Honorars für den Bogen oder das Werk mit einem Anteil am Reingewinn sich bescheide. An sich dürfte das überhaupt die angemessenste Form des Geschäfts sein: der Anteil des Verfassers abhängig von der Größe des Absatzes. Freilich hat dieser Modus hinterher leicht unliebsame Erörterungen zur Folge. Auch ist der Autor, namentlich der jüngere, oft auf den augenblicklichen Ertrag seiner Arbeit angewiesen und darum dem Verleger gegenüber in der Lage des schwächeren Teils. Dennoch sollte er des Einflusses auf die Feststellung des Preises unter keinen Umständen sich begeben. Vor allem: ist das Buch derart, daß überhaupt mit mehreren Auflagen gerechnet werden kann, dann erleichtere er dem Verleger die Sache dadurch, daß er für die erste Auflage bescheidne Honoraransprüche mache, dagegen für die folgenden eine der Minderung des kaufmännischen Risikos entsprechende Steigerung seines Anteils sich ausbedinge. Bei der ersten Auflage läßt sich der buchhändlerische Erfolg schwer vorausbestimmen, bei folgenden Auflagen, vor allem bei rasch sich folgenden, ist die Berechnung leicht und einfach.

Auf der andern Seite aber sollten die Verleger etwas mehr Mut haben, sich dem Prinzip des kaufmännischen Großbetriebs anzuvertrauen: großer Umsatz, kleiner Nutzen. Allzusehr scheint man sich bisher von der Maxime leiten zu lassen: den Preis so ansetzen, daß auch bei dem kleinsten voranzusehenden Absatz ein Verlust noch möglichst vermieden wird, oder daß die Kosten in der Hauptsache auch dann gedeckt sind, wenn der Absatz sich auf die paar hundert Not- und Pflichtexemplare beschränkt, die von Bibliotheken und engsten Fachgenossen angeschafft werden.

Natürlich, es gibt Bücher, sehr wertvolle Bücher, bei denen nach dieser Maxime gerechnet werden muß. Aber man sollte nicht alle Bücher gleich behandeln, man sollte mehr differenzieren. Wo der Kreis möglicher Käufer dehnbar ist, da sollte etwas mehr frischer Wagemut vorhanden sein. Und gar, wo es sich um einen leidlich sichern Absatz in größerem Umfang handelt, z. B. bei wissenschaftlichen Lehrbüchern bekannter Autoren, da sollte der Verleger mehr darauf sehen, durch Erweiterung des Käuferkreises als durch Höhe des Ladenpreises den notwendigen Gewinn zu sichern. Mag er anfangs an diesem oder jenem Buch eine Enttäuschung erfahren; der Widerstand träger Gewohnheit wird nicht auf den ersten Streich überwunden. Aber eine Verlagshandlung, die mit einer größeren Sammlung gediegener Werke und mit längeren Zeiten rechnen kann, die wird bei dem Prinzip ihre Rechnung finden. Das Publikum ist nicht so stumpf und gleichgültig, daß es auf solches Entgegenkommen nicht achten und reagieren sollte.

Die Vorsicht des Verlegers sollte sich meines Erachtens mehr der Auswahl der Verlagswerke zuwenden. Daß für jedes Erzeugnis des Gelehrtenfleißes oder gar der Buchmacherei, auf dessen Drucklegung sein Verfasser aus irgend

einem Grunde Wert legt, und sei es nur, um seinen Namen überhaupt gedruckt zu sehen, ein Verleger sich finde, der sein Geld dafür riskiert, wird man billigerweise nicht verlangen oder auch nur wünschen können. Die Jahresproduktion Deutschlands ist längst zu unheimlichen Ziffern gestiegen, und sie steigt unaufhaltsam. Von 11305 Nummern mit dem Gesamtladenpreis von 37276 Mark im Jahr 1869 ist sie in dreißig Jahren auf mehr als das Doppelte, auf 24792 Nummern mit einem Ladenpreis von 105170 Mark im Jahre 1900 gestiegen. Vielleicht darf man sagen: weniger wäre mehr. Die ungeheure Last geringwertiger oder unnützer und schließlich doch auch unverkäuflicher Erzeugnisse hängt sich nicht bloß dem Buchhandel als niederziehende Last an, die Kosten vermehrend, den Gewinn verzehrend, sondern sie hat auch den Nachteil, daß sie es dem Leser erschwert, das Rechte und für ihn Wertvolle zu treffen: die geringen und schlechten Bücher schaden dadurch, daß sie den guten den Raum beengen.

Ob übrigens nicht die Massenhaftigkeit der Bücherproduktion auch mit der großen Zahl der Verlagsgeschäfte in Zusammenhang steht, die über ganz Deutschland zerstreut sind, während in Frankreich und England das Verlagsgeschäft auf eine verhältnismäßig kleine Zahl großer und leistungsfähiger Firmen an wenigen großen Plätzen konzentriert ist? Die große, befestigte Firma wird im ganzen zu etwas strengere Auswahl bei der Übernahme von Werken neigen, auch bessere Kräfte für die Beurteilung einzusetzen haben. Sollte dies der Fall sein, so würde ich es nicht für einen Nachteil für unser Buchwesen ansehen, wenn sich auch bei uns eine gewisse Konzentration des Verlagsgeschäfts vollzöge. Sie brauchte nicht so weit zu gehen wie in den westlichen Ländern. Daß wir eine größere Zahl von Städten haben, außer den Großstädten auch die kleinern Universitätsstädte, die auf dem Büchermarkt eine Rolle spielen, ist für unser geistiges und wissenschaftliches Leben gewiß ein Gewinn. Aber daß in jedem Krähwinkel auch ein Verlagsgeschäft ist, daß Deutschland (nach Ausweis des Adreßbuchs des deutschen Buchhandels) im Jahr 1902 2296 Verlagshandlungen zählt, das erscheint mir nicht als eine Notwendigkeit. Hätte also der Entschluß einiger der großen leitenden Firmen, zum Prinzip des Großbetriebs überzugehen, auch den Erfolg, der wachsenden Zunahme der Verlagshandlungen und der Verlagserzeugnisse Schranken zu setzen, so wäre das in keiner Hinsicht ein Schade.

Zum Schluß ein Wort über den sogenannten Sortimentbuchhandel. In Deutschland hat der buchhändlerische Betrieb bekanntlich die Form, daß zwischen dem Verleger, der das Werk herstellen läßt, und dem Käufer als Vermittler der Sortimentsbuchhändler steht. Sein Geschäft besteht darin, daß er die neuen Bücher, die ihm vom Verleger geliefert werden, zum Detailverkauf auf Lager hält, sie auch dem Kunden zur Ansicht ins Haus schickt oder auf Wunsch besorgt. Die Voraussetzung für diesen Betrieb ist, daß er vom Verleger die Bücher auf Kredit und »à condition« geliefert erhält, d. h. unter der Bedingung, daß er sie am Schluß des Rechnungsjahrs, wenn er keinen Käufer dafür findet, zurücksenden kann. Sein Gewinn aber besteht darin, daß er vom Verleger die Bücher mit Rabatt, d. i. zu einem Preis bezieht, der etwa ein Viertel bis ein Drittel unter dem »Ladenpreis«, d. i. unter dem vom Verleger bestimmten Detailkaufpreis bleibt.

Dies System, das in Deutschland im Lauf des neunzehnten Jahrhunderts allmählich ausgebildet worden ist, hat sicher bedeutende Vorzüge; es bewirkt, daß die neuen Bücher zu festem Preis überall präsent oder lieferbar sind, es vermittelt die Kenntnis der neuen Erscheinungen in allen Kreisen, wo Interesse für sie voranzusetzen ist, auch