

In den hierdurch veranlaßten großen Unkosten, ferner in den Verlusten, die unvermeidlich sind, liegt die Schranke des Reisebuchhandels. Es lohnt sich für ihn nur, auf große Werke zu reisen, da bei kleinen Objekten die Provision nicht ausreichend sein würde. Und bei großen Objekten hat ja der Reisebuchhandel eine Absatzziffer erzielt, die das Sortiment niemals hätte erreichen können. Man kann sagen, daß große Werke, wie Konversations-Verika in der tatsächlichen Ausstattung und zu diesem Preise nur bei einem Absatz möglich sind, wie ihn der Reisebuchhandel ermöglicht. Freilich, ob dieser Raubbau sich noch lange lohnen wird, — wer kann es sagen? Ein hervorragender Reisebuchhändler pflegte solche Fragen mit der drastischen Antwort abzufertigen: »Es gibt in Deutschland noch immer Leute, die kein Konversations-Verikon besitzen!« Schürmann sagt in seiner »Krisis des Buchhandels«: »Der Verlagshandel ist — soweit daran beteiligt — geneigt, diese neuere Praxis zur Beschleunigung des Umsatzes damit zu begründen, daß eine neue Zeit angebrochen sei, für die der alte Sortimentshandel nicht mehr genüge; der Sortimentshandel ist wiederum der Meinung, daß der Grund lediglich in der Überproduktion zu suchen sei, der gegenüber alle Vertriebskünste versagen müßten.« Die Wahrheit wird wohl auch hier in der Mitte liegen. Tatsache ist, daß die Schädigung des Sortiments nicht darin liegt, daß ihm der Verkauf eines Werkes entgeht, das er ja gar nicht verkauft haben würde, sondern daß die Kaufkraft eines Käufers durch den Kauf eines solchen Werkes auf Jahre hinaus brach gelegt wird. Eine Schädigung des Nationalwohlstandes verursacht der Reisebuchhandel, wenn er Bücher an Leute verkauft, die weder wirtschaftlich, noch intellektuell ein Recht zum Ankauf derartiger Werke geltend machen können. Den Verleger selbst schädigt der Reisebuchhandel dadurch, daß ein großer Teil der verkauften Werke gleich wieder zurückfließt in die Reservoirs, die sich Leihhäuser nennen, und daß dieser Rückfluß den Verkauf neuer Exemplare derartiger dem Reisebuchhandel überantworteter Werke nahezu unmöglich macht. Bücher ist auf den Reisebuchhandel nicht sehr gut zu sprechen, ebensowenig wie auf den Verlag, der die entsprechenden Werke liefert. Er führt genau die Schäden auf, die der Reisebuchhandel auf dem Gewissen hat, er kann sich aber doch nicht enthalten, dem Sortiment eins auszuwischen mit den Worten: »Man sollte meinen, daß die meisten dieser hochrabattierten fabrikmäßigen Massenerzeugnisse für einen intensiven Sortimentsbetrieb wie gemacht seien; aber nirgends hat derselbe seine Energielosigkeit und Unzulänglichkeit so klar bewiesen, wie an dieser Stelle.« — Also schädlich ist der Reisebuchhandel; an dieser Schädigung hat sich das Sortiment nicht beteiligt, folglich ist es energielos! Wie sagt Lessing doch?: »Der Jude wird verbrannt!«

Eine neue Form des Buchhandels ist das Barsortiment, und seine Unterart: das Vereinsfortiment. Das Barsortiment vereinigt die gangbarsten Bücher und liefert sie in guten Einbänden dem Sortiment zu den Originalpreisen des Verlegers. Der Nutzen des Barsortiments ist ein sehr bescheidener und besteht fast nur in der Ausnutzung der Partiebedingungen, wobei in Betracht zu ziehen ist, daß die Spesen für Kataloge und sonstige Vertriebsmittel sehr hohe sind und ein großes Betriebskapital in dem Geschäft angelegt ist. Daher wird es wohl auch kommen, daß die Zahl der Barsortimente eine sehr geringe ist. Es sind eigentlich nur vier bedeutende: Volkmar in Leipzig mit Zweiggeschäft in Berlin, Koehler in Leipzig, Staackmann in Leipzig und Koch in Stuttgart. Daneben ein mittleres in Berlin: Bachmann. Dazu kommen die Musikalien-Barsortimente, von denen das bedeutendste das von Breitkopf & Härtel in Leipzig ist. Für das Sortiment bedeuten die Barsortimente entschieden einen Fortschritt: die Zentralisation des Bezugs,

günstige Zahlungsbedingungen erleichtern die Bedienung des Publikums. Auch das Publikum ist daran gewöhnt worden, Geschmack an einem hübschen Einbände zu finden. Hierin hat namentlich der verstorbene Karl Franz Koehler vorbildlich gewirkt. Der Verlagshandel ist dem Barsortiment zum Teil nicht hold; fürchtet er doch, daß der direkte Verkehr zwischen dem Verleger und dem Sortimenter durch den Bezug vom Barsortiment leidet. Ist dieser Einwand gegen die Barsortimente nicht ganz unbegründet, so ist es der andere, daß dem Verleger die Freiemplare, die er dem Barsortimenter gibt, einen Verlust bedeuten. Dies ist ein Rechenfehler, denn der Verleger muß berücksichtigen, welche Summe von Expeditionsarbeit der Barsortimenter ihm abnimmt. Dazu kommt die das ganze Jahr hindurch andauernde Reklame, die der Barsortimenter für den Verleger macht, ohne daß es dem Verleger etwas kostet.

Eine Unterart der Barsortimente sind die Vereinsfortimente. Während die Barsortimente im Besitz eines Unternehmers sind, sind die Vereinsfortimente auf genossenschaftlicher Grundlage errichtet: Einkaufsgenossenschaften. In Deutschland giebt es das Schlesische Vereinsfortiment seit 1879, das Mitteldeutsche seit 1880, ferner in der Schweiz das Schweizerische. In Berlin hatte ich im Verein mit meinem verstorbenen Freunde Hans Reimarus und weiteren 23 Kollegen im Jahre 1885 ein Vereinsfortiment gegründet, das aber nicht recht Fuß fassen konnte und deshalb an R. Mickisch verkauft wurde, später an F. Volkmar überging und heute das Berliner Zweiggeschäft dieses Hauses bildet. Die Vereinsfortimente arbeiten, wenn auch in kleinerem Maßstab, genau in derselben Weise wie die Barsortimente.

Als jüngstes Kind des Buchhandels, das weder bei seinen Eltern, noch bei seinen Geschwistern sich einer großen Zuneigung erfreut, ist der Warenhausbuchhandel zu betrachten. Diese großen kapitalistischen Unternehmungen, die ja alles führen, konnten sich das Buch nicht entgehen lassen. War doch gerade dieses infolge seines überall feststehenden Ladenpreises hervorragend geeignet, die »Billigkeit« der Warenhäuser in helles Licht zu rücken. Und das haben sie weidlich getan, haben Jugendschriften, Klassiker und Geschenkwerke in Zeitungen und Katalogen zu Preisen angeboten, die jede Konkurrenz des Sortimentsbuchhandels ausschlossen. Zuerst war es Wertheim in Berlin, der diesen Kampf dem Buchhandel ansagte. Ihm folgten Tieß u. a. Daß der Buchhandel nicht untätig blieb, kann man sich denken; namentlich in Berlin wurde eifrig gearbeitet, die Hintermänner der Warenhäuser, denen der direkte Bezug von Seiten der Verleger versagt war, zu ermitteln. Der Erfolg war nicht unbedingt, wenn es auch den Warenhäusern immer schwieriger wurde, ihren Bedarf zu decken. Während der Kampf noch tobte, wurden Verhandlungen zwischen dem Börsenverein und A. Wertheim angeknüpft, die zu einer Einigung führten. Wertheim verpflichtete sich, die Verkaufsbestimmungen der Vereinigung der Berliner Mitglieder des Börsenvereins anzuerkennen, wogegen ihm der buchhändlerische Bezug freigegeben wurde. Trotz vielfacher Bedenken der zu diesem Zweck einberufenen Kommission und des Vereinsausschusses kam letzterer zu dem Ergebnis, den Maßregeln des Börsenvereins-Vorstands zuzustimmen, die denjenigen Warenhäusern, die die Verkaufsbestimmungen des Börsenvereins bezw. seiner Organe als für sich bindend anerkennen, das Recht auf buchhändlerischen Bezug gewähren. So war der Kampf gegen Wertheim beendet, dem auch bald die Unterwerfung von Tieß unter die Satzungen des Börsenvereins folgte. Ob diese Einigung mit den Warenhäusern im Interesse des Sortiments, ja selbst des Verlags gelegen hat, ist jetzt müßig zu erörtern; ich persönlich habe mich nicht dazu entschließen können, dies zu bejahen. Zugegeben muß