

Ordnung der Namen nach Fakultäten, Lehrfächern, Forschungsgebieten. Jährliche Supplemente, die die neu eingetretenen Dozenten und die im letzten Jahre erschienenen neuen Arbeiten der älteren Dozenten verzeichnen. Mit einem solchen Handbuch würden sich die Herausgeber den Dank der Wissenschaftler und der Buchhändler verdienen.

Kann ich somit der praktischen Brauchbarkeit des »Akademischen Deutschland« ein uneingeschränktes Lob nicht spenden, so will ich doch gern die Sorgfalt anerkennen, die auf Bearbeitung und Ausstattung verwendet worden ist. Soweit ich eine Prüfung habe eintreten lassen können, sind mir Lücken nicht aufgefallen.

»Was sind uns die Barsortimente?« fragt Herr Klee⁸⁾ und ruft über sie sein Anathema: »Weg mit ihnen!« Herr Klee wirft den Barsortimenten vor, daß sie sich zwischen Verleger und Sortimentler als fremdes Drittes hineingeschoben hätten und von dem Verlag lebten, daß sie sich mit ihren Vertriebsmitteln in die Tätigkeit der Verleger hineinmengen, daß ihre Kataloge und Vertriebsmittel für Buchhändler und für das Publikum in großen Mengen verteilt würden, daß die Herstellungskosten dieser Vertriebsmittel teils der Verlag, teils das Sortiment zu zahlen habe, daß der Verleger die Übersicht über seine Ware verliere, daß das Barsortiment um den Absatz einzelner Werke sich nicht besonders bemühe, da es ja einzig und allein die Bestellungen ausführe, die es von den Sortimentern erhalte. Endlich ermögliche es das Aufkommen der Zwergbetriebe, die »kaum ohne die Barsortimentler-Kataloge existieren könnten, denen sie ihre gesamte Weisheit und einen großen Teil ihrer Vertriebsfähigkeit verdanken. Zum mindesten böten die vortrefflichen Kataloge — »wir meinen hier den Volkmarischen und den Koehlerschen« (also doch, Herr Klee!) — »allen Stümpern die besten und bequemsten Handhaben, hinter dem Ladentisch den wissensreichen Buchhändler zu spielen. . . .« Als erschwerendes Moment kommt hinzu, daß die Barsortimente alle diese Greuelthaten nicht etwa umsonst leisten, sondern Freiemplare und Extrarabatte verlangen und sich die Vertriebsmittel vom Verlage und vom Sortiment zahlen lassen. »Wir wüßten nicht, was wir zu Gunsten der Barsortimente anführen könnten«, sagt Herr Klee, und es kann uns nach dieser radikalen Verurteilung eines Instituts, dem auch nicht eine gute Seite abzugewinnen ist, sein Ruf: »Weg mit ihnen!« nur logisch erscheinen.

Sind aber die Vorwürfe, die Herr Klee den Barsortimenten macht, denn wenigstens teilweise begründet? —

Die Barsortimente haben sich zwischen Verlag und Sortiment gedrängt und erschweren ersterem die Übersicht über den Absatz. Der Verleger weiß nicht mehr, wohin seine Bücher gehen, es wird ihm dadurch erschwert, sie auch dahin zu lenken, wo sie bisher keinen Absatz fanden.

Zugegeben; steht diesem Nachteil aber nicht der erhebliche Vorteil gegenüber, daß das Vorhandensein des Barsortiments und die dadurch gewährleistete schnelle Beschaffung den Verkauf manches Buches ermöglicht, das sonst nicht verkauft worden wäre? Bei der heutigen übergroßen Produktion ist es dem Sortimentler schlechterdings unmöglich, mehr als nur einen geringen Teil der guten und verkäuflichen Bücher auf Lager zu halten. Dem Nachteil, daß der Verleger nicht weiß, wohin seine Bücher gehen, läßt sich leicht begegnen: jeder Barsortimentler wird dem Verleger, der ein Interesse daran hat, über den Absatz seines Verlages gern Statistiken geben, die es ihm möglich machen, in Gegenden, die seinem Verlag bisher verschlossen gewesen sind, für seine Werke tätig zu sein.

⁸⁾ Allg. Anzeiger für den Deutschen Verlags-Buchhandel. Jahrg. 2, 1906. Nr. 5/6.

Wenn die Barsortimentskataloge es Zwergbetrieben ermöglichen, zu bestehen, so sind es doch nicht nur Zwergbetriebe, die mit Vorliebe sich dieser Kataloge bedienen. Namentlich die systematischen Kataloge, die die Barsortimente herausgeben, können in der Hand des tätigen Sortimenters den Absatz außerordentlich günstig beeinflussen, durch Vorlage solcher Kataloge wird manches Buch verkauft, das ohne sie nicht verlangt, nicht vorgelegt worden wäre. Die Verlagsverzeichnisse des einzelnen Verlegers werden nie die Wirkung auf das Publikum haben, wie sie die hübsch ausgestatteten, von Herrn Klee mit Recht als vortrefflich redigiert bezeichneten Kataloge des Barsortimenters haben. Der Verlagskatalog wird dem Publikum stets ein Reklamemittel des einzelnen Verlegers sein, der naturgemäß seine Ware lobt; der systematische Katalog des Barsortimenters dagegen ist ihm ein Nachschlagebuch, das mancher Bücherfreund seiner Bibliothek einverleibt, um es bei Gelegenheit zu Rate zu ziehen.

— Ja, aber die Barsortimente kosten Geld, Freiemplare und Bonifikationen, ja, bei Neuauflagen verlangen sie sogar Rücknahme von Exemplaren der früheren Auflagen! Ja, Geld kosten die Kataloge, ihre Zusammenstellung, freilich; das Personal, der ganze Betrieb will doch bezahlt werden, und sogar auch die Unternehmer wollen leben! Daß dieser ganze große Betrieb im wesentlichen von dem Erlöse der Freiemplare und einiger Prozente Extraprovision gedeckt wird, läßt doch ermessen, wie groß der Umsatz sein muß, wie viel Tatkraft und Intelligenz — und Entfagung dazu gehören muß, ein solches Unternehmen ins Werk zu setzen und auszubauen. Daß diese Freiemplare für einzelne Verleger große Summen bedeuten, ist richtig; solche Verleger mögen aber berechnen, wieviel Arbeit an Buchung, Expedition, Frachtkosten für zahlreiche kleine und größere Posten ihnen erspart wird. Rechnet man dieses, so dürften die Freiemplare, die übrigens vielfach von dem Barsortimentler an Abnehmer überlassen werden müssen, ein recht wohl angelegtes Kapital sein.

Und vor allem: Barsortimente sind notwendig! Der Sortimentler kann heute nicht mehr um jeder Lumperei wegen direkt mit dem Verleger verkehren, womöglich in Rechnung stehen! Ebenso wenig kann jeder Verleger mit jedem Sortimentler direkt verkehren. Schon jetzt wird eine Unsumme von Arbeit und Kraft vergeudet, um einen Saldo von Pfennigen zu erzielen! Barsortimente sind also auch rationell; sie sparen Arbeit, dem Verleger und Sortimentler! Barsortimente sind aber auch kulant und gewähren dem Sortimentler (wenn auch kürzeren) Kredit, weil die Zusammenfassung zahlreicher Aufträge einen Kredit lohnend macht, der bei vielen einzelnen Verlegern unlohnend wäre. Und dies ist bei den heutigen Verhältnissen, die den Sortimentler zwingen, mehr als die Hälfte seines Umsatzes bar und im voraus zu bezahlen, eine nicht zu unterschätzende Erleichterung des soliden Sortiments. Sind doch die Zeiten längst vorüber, in denen ein Sortiment lediglich auf Grund des Verlegerkredits betrieben werden konnte: heutzutage bedarf ein gut geleitetes Sortiment mindestens desselben Kapitalaufwandes wie ein Verlag ähnlichen Umfangs.

Also »nicht weg mit den Barsortimenten«, sondern immer größere Nuzbarmachung der Barsortimente für Verlag und Sortiment! Wie dies zu erreichen, darüber vielleicht ein andres Mal!

(Fortsetzung folgt.)

Kleine Mitteilungen.

Verkauf von alten Stichen, Autographen usw. im Hotel Drouot zu Paris. — Stichauktion F. Arnault. — Ende März (26.—29.) fand im Hotel Drouot zu Paris unter der Leitung von Delestre und Popin eine Versteigerung von alten Stichen statt, die aus der Sammlung des Herrn F. Arnault stammten und ein