

tionen. Druck, Papier und Einband muß meistens, um einen schnellen Absatz zu sichern, gut, wenn nicht vorzüglich sein. Es kommt natürlich auch eine Menge jämmerlich ausgestatteter Bücher auf den Markt; namentlich gilt dies von billigen Romanen und Novellen und sogenannten 12^{mos} (Duodezimos), die später näherer Betrachtung unterzogen werden sollen.

Die amerikanische Litteratur, die vorwiegend in den Fächern Essays, Belletristik, Geschichte, Reisen und in populär-wissenschaftlichen Werken reichhaltig ist, kommt gewöhnlich gebunden auf den Markt. Der Einband ist meistens einfach, aber gefällig und entbehrt der in Europa angewendeten reichen Vergoldung und Pressung der Vorderseite. Werke wie die von Hawthorne, Fiske, Prescott, Irving, Longfellow, Cooper, Holmes, Lowell, Thoreau u. s. w. kommen außer in Einzelausgaben auch in sogenannten »Sets« auf den Markt. Das heißt: die gesammelten oder ausgewählten oder sämtlichen Werke werden in einer solid gearbeiteten Pappschachtel, die mit Deckel und gedruckter Etikette versehen ist, verpackt und in diesem Zustande im Laden aufbewahrt.

Bezüglich des Einbandes gelten in Amerika noch folgende Regeln. Umfangreiche Werke, wie Nachschlagewerke, Wörterbücher, Reise-, medizinische, pharmazeutische und juristische Werke werden mit Vorliebe, außer in den üblichen Leinwandband, auch in Ganz-Schafleder oder in Halbfranz gebunden. Juristische und medizinische Werke kommen fast ausschließlich in Ganz-Schaflederband auf den Markt. Bei Geschenkwerten, z. B. Gedichten, Anthologien, Klassikern, findet auch der in Deutschland fast gar nicht bekannte »Tree-calf«-Einband Anwendung, sowie der feine Zuchten-, Halbjuchten- und Seiden-Einband. Diese Einbände sind sehr kostspielig, erfreuen sich jedoch großer Beliebtheit bei Einkäufen zu Festgeschenken zc.

Der Vertrieb von Büchern seitens des Verlegers ist ein viel kostspieligerer, ohne Zweifel aber ein gewinnreicherer, als in der alten Welt. In erster Linie werden umfangreiche Inserate in den Lokalzeitungen großer Städte und hauptsächlich in litterarischen und der Unterhaltung gewidmeten Blättern erlassen. Da die meisten Verleger auch an Privatleute und Bibliotheken direkt liefern, so sind dergleichen Methoden sehr gewinnbringend. Zwei-, drei- oder viermal im Jahre besuchen die Reisenden der Verleger den Sortimenten. Der Reisende eines großen Verlagsgeschäftes logiert sich, vorausgesetzt, daß er eine bedeutende Firma vertritt, in einem der besten Hotels in der betreffenden Stadt ein und legt hier seine neuesten Verlagswerke in einem Zimmer aus. Sodann werden die Sortimenten des Ortes aufgesucht, ein Besuch dieser Miniatur-Ausstellung wird festgesetzt, bei welcher Gelegenheit dann der Sortimenter eine größere oder kleinere Bestellung zur Ergänzung seines Lagers giebt. Natürlich besichtigt immer nur einer der betreffenden Sortimenten die ausgestellten Bücher zu der vorher festgesetzten Zeit. Die Berechnung erfolgt, je nach den finanziellen Verhältnissen des Käufers, gegen Zahlung in 30, 60 oder 90 Tagen. A conditions- und Jahresrechnungs-Bestellungen sind nicht üblich; alles muß fest, ohne Remissionsberechtigung, gekauft werden. Oft werden von den Reisenden besonders günstige Rabattsätze offeriert, und solche Vergünstigungen richten sich je nach dem ruhigeren oder lebhafteren Geschäft im Büchermarkt.

Der Verlagskatalog, ein weiteres Vertriebsmittel des Verlegers, ist mit sehr wenigen Ausnahmen in Amerika als Markenzeichen zu bezeichnen. Kurze, unvollständige Titel, die oft nicht den Inhalt des betreffenden Buches erkennen lassen, findet man in Menge, und wo ausführlichere Titel angegeben sind, fehlt in fast allen Fällen die Jahreszahl des Erscheinens. Inhaltsverzeichnisse findet man erst in letzter Zeit etwas häufiger, sie sind jedoch meistens unzuverlässig. Es bleibt infolgedessen dem Buchhändler und dem Publikum überlassen, sich auf andere Weise die nötige Auskunft zu verschaffen, ehe man sich zum Ankauf eines gewünschten Buches entschließt.

Viele Verleger haben sich, namentlich in der letzten Zeit,

bestimmten Fächern zugewandt. So giebt es Geschäfte, die nur medizinische und pharmaceutische, andere, die nur juristische (sogenannte Law Books), wieder andere, die nur technische, theologische oder religiöse Werke und Schriften, und solche, die nur Schulbücher verlegen. Wieder andere Firmen publizieren vorwiegend Jugendschriften, andere sogenannte Paper Novels (Romane, die in broschiertem Zustande zu billigen Preisen verkauft werden), oder Dime-Novels (unwahrscheinliche Kriminal- und Schundromane).

Ein ganz bedeutendes Geschäft betreiben manche amerikanische Verleger mit dem Nachdruck englischer Klassiker. Shakespeare, Byron, Milton, Dickens, Scott, Macaulay, Ruskin u. s. w. werden in teils dürftig, teils gut ausgestatteten Ausgaben von diesen Firmen reproduziert. Diese Klassiker-Ausgaben werden auch in der bereits erwähnten Manier als »Sets« auf den Markt gebracht.

Mehrere englische Firmen haben, um den Vertrieb ihres Verlages energischer betreiben zu können, Filialen in New York, darunter die Geschäfte: Geo. Routledge & Sons, Macmillan & Co., Cassell & Co., J. Warne & Co., Ward, Lock & Co. und andere.

Vom regulären Verleger, der schließlich seine Hauptabsatzquelle beim Sortimenten findet, unterscheidet sich der Subskriptions-Buchhändler.

Eine Menge Werke, Schriften und Bücher erscheinen in den Vereinigten Staaten als Subskriptionswerke und können nur von den Agenten dieser Verleger gegen Barzahlung des vollen Preises oder eventuell gewährte Teilzahlungen bezogen werden. Die betreffenden Agenten solcher Subskriptions-Geschäfte werden über das ganze Land so verteilt, daß ein jeder ein bestimmtes Territorium erhält, in dem er ein Zweigbureau errichtet und wo seine Unteragenten (im Grunde genommen Kolporteurs) arbeiten. Diese Unteragenten besuchen und offerieren ihre Verlagsartikel direkt dem bucherkäufernden Publikum, und sofern sie mit den lokalen Bücherliebhabern nicht bekannt sind, suchen sie sich durch systematisches Kolportieren ihre Interessenten aus. Werke, die auf diese Manier verkauft werden, ergeben gewöhnlich einen sehr hohen Verdienst; doch ist für viele eine derartige Beschäftigung erfolglos, und nur Leuten mit großer Ausdauer, kühner Inangriffnahme ihrer Arbeit und großer Menschenkenntnis ist ein steter und reichlicher Erfolg sicher. Der Sortimenter kann derartige Subskriptionswerke nicht direkt vom Verleger kaufen, sondern muß seine Bestellung dem Agenten seines Distriktes überweisen, der ihm dann einen entsprechenden Rabatt gewährt, die Ablieferung jedoch meistens selbst besorgt.

Der Groß-Sortimenter, in den Vereinigten Staaten »Jobbor« genannt, kauft gewöhnlich gangbare Werke und Bücher in großen Quantitäten und liefert an die lokalen Buchhändler gegen einen mäßigen Aufschlag. Die »Jobbors«, die gewöhnlich auch ein nicht geringes Lager von Schreibmaterialien, Schulutensilien u. s. w. führen, besorgen den Vertrieb (ebenso wie die Verleger) in mehr kaufmännischer als buchhändlerischer Weise. Sie unterhalten gewöhnlich eine Anzahl Stadtagenten, die die Kunden, d. h. Buchhändler und andere Ladenbesitzer, besuchen, welche für ihre Artikel Absatz finden können. Außerdem beschäftigen sie Reisende, die die Geschäftsleute ihres Staates mehrere Male im Jahre besuchen. Die »Jobbors« verkaufen jedoch auch in ihrem Laden direkt ans Publikum, natürlich nicht zu Netto-Preisen.

Die News-Companies (Zeitungs-Agenturen) vermitteln den Verkauf von Journalen und Büchern. Das größte Geschäft dieser Art ist die American News Company in New York. Diese hat fast in jeder großen Stadt eine Filiale, von der aus alle Aufträge der kleineren und größeren Geschäfte, soweit letztere darauf angewiesen sind ihre Einkäufe da zu machen, erledigt werden.

Der reguläre Sortimenter (»Retail Bookseller«)