

gültigkeit gegenüber kaufmännischen Erfolgen, die einst für die großen Verleger so charakteristisch gewesen sein soll, existiert allerdings nicht mehr; sie ist vielleicht überhaupt nur in Memoiren und in literarischen Journalen zu finden gewesen. Das Bemühen, zu gewinnen, trat aber in der Zeit der ersten amerikanischen Verlagshäuser sicher nicht so augenscheinlich zutage wie jetzt. Die direkten Herstellungskosten für Bücher haben sich seither vielleicht etwas verringert, aber alle andern Ausgaben stiegen in einer Generation ins Ungeheuerliche

Es kostet jetzt mehr, ein Buch zu verkaufen, denn je. Die Annoncenpreise haben sich verdoppelt und verdreifacht, man muß außerdem viel mehr annoncieren. Selbst ein kleineres Verlagshaus allgemeiner Richtung hat jährlich 30 000 bis 50 000 \$ für Inserate aufzuwenden. Die Autoren sind ebenfalls kaufmännischer geworden und erhalten Honorare, von denen sich ihre Großväter nie etwas träumen ließen. Es gab eine Zeit, in der Verleger ohne Reisende auskommen konnten, jetzt hat jedes Haus von nur einiger Bedeutung wenigstens zwei. Die fortlaufend steigenden Mieten, Prospekte, Plakate, die sich dauernd vergrößernde Korrespondenz und sonstige Geschäftskosten, nicht zu vergessen ein 6 Monats-Kredit, erhöhen die Verlegerausgaben und das Risiko. Alle diese modernen Geschäftsmethoden haben den Verlagsbuchhandel wohl andern Fabrikbetrieben ähnlicher gestaltet, als es einst der Fall zu sein schien, selbst als es einst der Fall war. Es gibt Verleger, es hat deren immer gegeben, die nur ihre Hauptbücher als Maßstab für ihren Erfolg betrachten, das Ansehen des gesamten Verlagsbuchhandels hat durch ihre zu geschäftliche Methode zu leiden. Es war einst Ehrensache, daß die Verleger die von ihnen mit ihren Autoren hergestellten Verbindungen gegenseitig respektierten, so wie ein Arzt die Beziehungen eines andern Arztes zu seinem Patienten respektiert. Die ersten amerikanischen Verlagshäuser, die sich der Hochachtung der gesamten Bücherwelt erfreuen, werden noch ganz nach diesen Prinzipien geleitet. Es gibt aber leider auch andere Verleger; diese gehen zu den eingeführten Autoren und versuchen sie für sich einzufangen. Autoren selbst, einige wenigstens, stellen sich auf den Markt und gehen von Verleger zu Verleger. In der Regel haben aber beide mit dieser Methode keinen Erfolg, wenigstens keinen dauernden. Die herumziehenden Autoren werden von den Verlegern nicht besonders geschätzt, die Werke nicht besonders vertrieben, ein jeder weiß, daß er in aller Wahrscheinlichkeit nicht der Verleger des folgenden sein wird; der wandernde Verleger mag hin und wieder einen unmittelbaren Erfolg erzielen, in der Regel verlieren beide aber mit der Zeit mehr, als sie je gewonnen haben. Der dauernde Erfolg eines Verlagshauses beruht auf dem Vertrauen und der Achtung der schreibenden Welt, sowie es diese verliert, wankt es

Von einem Gesichtspunkt aus ist der Verleger der Fabrikant und Handelsmann, von einem andern der persönliche Freund und Ratgeber des Autors, ein Mann, der den Markt kennt und ein sicheres literarisches Urteil besitzt, um dem Autor durch seinen Rat auch nützen zu können. Die ideale Verbindung zwischen Autor und Verleger bedarf dieser Doppelbeziehungen. Ein Verleger mag für eine Zeit wohl Bücher verlegen, sein Haus wird aber nie einen leitenden und ersten Platz gewinnen und aufrecht erhalten können, wenn ihm diese besondern Verlegereigenschaften nicht gegeben sind. Die großen amerikanischen Verlagshäuser werden als würdige Institutionen so wenig geschäftsmäßig betrieben, wie je ein Unternehmen in früherer Zeit. Sie haben keine großen Vermögen erworben, aber keins hat je verfehlt, gute, gesunde literarische Unternehmungen anzuerkennen und zu unterstützen; ein jedes von ihnen verlegt Werke, von denen sie keinen

unmittelbaren Erfolg erwarten können, durch die sie aber der Literatur Dienste zu erweisen versuchen.

Über das Annoncieren der Bücher weiß keiner etwas. Alles, was man darüber sagen kann, ist, daß einige Verleger sehr interessante Experimente anstellten, aber keiner hat bis jetzt noch ein einziges allgemeines Prinzip entdeckt, das von irgendwelchem größeren Wert ist; sie geben das selbst zu. Die Grundschwierigkeit besteht darin, daß fast jedes Buch besonders behandelt sein will. Man kann einen erfolgreichen Plan für die Propaganda eines Werks haben, auf ein anders Buch ist sie unanwendbar. Diese Grundschwierigkeit unterscheidet ein Buch z. B. von einem Schuh. Wenn ein Schuhmacher herausgefunden hat, wie er seine Ware zu beschreiben hat, und in welchen Zeitungen es verlohnt, Annoncen einzusetzen, dann ist sein Problem gelöst. Kürzlich entdeckten einige Verleger einen erfolgreichen Weg, einen Roman anzugehen; sie versuchten es mit einem andern und mit noch einem andern — aber ohne Erfolg. Die altmodische Methode, eine kurze, einfache und würdige Ankündigung eines jeden Werks zu veröffentlichen, wie es jetzt noch in dem englischen Spectator geschieht, ist gut, diese Anzeige geht aber nicht weit und wird nur von ein paar Tausend Personen gelesen, die außerdem warten, bis die Bücher besprochen werden oder bis irgend ein Freund oder eine Autorität darüber spricht. Aus diesem stichhaltigen Grund vergeben einige Verleger nicht viel Inserate für Publikationen, die sich nur an das literarische Publikum wenden, weil sie bis zu einem gewissen Grad überflüssig sind. Die Anzeigen dienen mehr dazu, um den Verlegern und ihren Werken einen gewissen Rang zu geben und um gute Verbindungen mit den Verlegern dieser Journale zu unterhalten. Dann kommen natürlich die populären Monatsblätter; sie werden weiten Kreisen zugänglich, und hier zu inserieren, ist sehr logisch. Die Preise sind aber so hoch, daß sich das fast von selbst verbietet. Der Reingewinn bei Büchern ist nur gering und nicht ausreichend, um ein umfangreiches Inserieren in diesen Zeitschriften zu gestatten. Es bleibt dem Verleger deshalb nichts weiter übrig, als ein Dutzend neuer Bücher auf eine Seite zusammenzuziehen; auf dem so begrenzten Raum findet er natürlich nicht genügend Platz, um sich über die Eigenart eines jeden Werkes auslassen zu können und so das Inserat wirksam zu gestalten. Es folgen die Tagesjournale. Eine oder zwei der besten Zeitungen in jeder größeren Stadt werden von den Verlegern als Insertionsorgan benutzt. Sie können nicht weitergehen, falls es sich nicht um Romane handelt, von denen vielleicht 100 000 Exemplare oder mehr abgesetzt werden, so daß ihnen entsprechende Mittel zur Verfügung stehen. Leider haben nur ganz wenige alljährlich diesen Erfolg. Was soll nun ein Verleger tun, der einen Roman hat, der sich vielleicht in 10 oder 20 000 Exemplaren verkauft. Kann er durch intensives Annoncieren eine Auflage von 50 000 oder 100 000 Exemplaren erzwingen? Vielleicht — einmal in 10 oder 20 Fällen, aber nicht öfter. Fünf oder sechs Häuser geben alljährlich über 50 000 \$ für Inserate aus, zwei bedeutend mehr, und eine Firma soll über 250 000 \$ hierfür aufwenden; das sind keine großen Summen im Vergleich zu den Beträgen, die andre Branchen für Annoncen ausgeben. Aber eine Anzeige, die heute einen Schuh empfiehlt, hilft auch noch zum Verkauf, wenn man an den angezeigten Roman lange nicht mehr denkt. Es ist deshalb nur zu wahr, daß man die Kunst, praktisch und erfolgreich zu annoncieren, für den Buchhandel noch nicht erfunden hat.

Das Studium des Annoncenproblems legt uns unwillkürlich die Frage nahe — was macht ein Buch populär? Selbst wenn jemand klug genug sein sollte, das zu wissen, muß man sich fragen, ob es dann notwendig sei, zu