

annoncieren. Man hat ebensoviel populäre Bücher mit wie ohne Annoncen verkauft. Falls das Buch wirklich populär ist, verkauft es sich von selbst. Man könnte eine lange Beweisliste hierfür aufstellen und eine viel längere, die uns zeigt, daß Annoncen nicht zum Erfolg verhelfen konnten, obwohl die Werke nach der Meinung der Verleger alles für sich hatten, um populär zu werden. Den angezeigten Schuh kann außerdem ein jeder überall erhalten, es gibt kein Dorf im Lande, in dem man nicht ein Paar Schuhe kaufen könnte, das ist mit Büchern aber durchaus nicht der Fall; man findet im Verhältnis nur ganz wenige Buchläden. Nur 2 bis 3 Prozent der Bevölkerung leben im Bereiche der Buchhandlungen. Man kann ein Buch zwar bestellen, das ist aber kein Ersatz für den offenen Laden, durch den dem Publikum die Bücher dauernd vor Augen geführt werden. Der Verleger ist somit nicht in der Lage, das Publikum mit seiner Ware zu erreichen. Es ist ganz sicher, daß im Lande wenigstens noch hunderttausend Menschen leben, die ein Buch kaufen würden, von dem schon 100 000 Exemplare abgesetzt sind, wenn sie es nur sehen könnten und darüber hören würden, kommt doch erst auf 8000 Personen ein Exemplar eines Werks, das in dieser Anzahl verbreitet ist. Das Problem zu lösen ist aber noch nicht gelungen, und bevor keine bessere Organisation geschaffen ist, wird es sich für den Verleger auch nicht bezahlt machen, so verschwenderisch zu annoncieren wie ein Seifenfabrikant oder ein Schuhmacher. Er würde nur den Überschuß, den er jetzt eventuell erzielt, für Annoncen ausgeben, ohne schließlich mehr zu erreichen, wie die Erfahrung lehrt. Verleger annoncieren heutzutage aus drei oder vier Gründen. In der Hoffnung, den Verkauf zu erleichtern, das Publikum über die Tätigkeit des Verlagshauses auf dem Lausenden zu erhalten, um der Presse — und dann um den Autoren zu gefallen; alle wissen aber, daß ihr Beruf noch nicht entwickelt ist, und daß ihm die wirtschaftliche Organisation fehlt.

Wie groß der Büchermarkt ist, weiß niemand, noch weniger kann man voraussagen, wie er sich bei dem zunehmenden Wohlstand und der zunehmenden Intelligenz erweitern wird. Zweifellos werden in Amerika mehr Bücher gekauft als in jedem andern Land, obwohl das große Publikum eben erst anfängt, Bücher zu lesen. Der bedeutende Aufschwung, den der Büchermarkt in den letzten Jahren gezeigt hat, läßt für die Zukunft eine noch größere Blüte erwarten. Die Zahl der alljährlich in den Vereinigten Staaten und in England erscheinenden Bücher bleibt sich ungefähr gleich, doch erreichen mehr amerikanische als englische Bücher große Auflagen. Nachschlagebücher, Klassiker, geschichtliche und technische Werke, selbst Anthologien erfreuen sich eines stets zunehmenden Absatzes.

Beeinträchtigen Leihbibliotheken den Bücherverkauf? Man kann die Frage wohl bejahen. Im allgemeinen beklagen sich die Verleger aber nicht; sie scheinen die Doktrin anzuerkennen, daß alles, was das Publikum zum Lesen erzieht, schließlich auch zum Verkauf verhilft und dem Büchermarkt neue Bahnen erschließt. Es ist wohl auch anzunehmen, daß jemand, der ein Buch gelesen hat und darüber spricht, einen andern, der sonst nichts darüber gehört hätte, veranlaßt, ein Exemplar zu kaufen. In jedem Fall steht die Anzahl der Romane zc., die jetzt verkauft werden, der Zahl nicht nach, die abgesetzt wurde, bevor die Leihbibliotheken anfangen, ihre Abonnenten zu sammeln. Beweisen wird sich ja Genaueres nicht lassen. Die Verleger und Autoren müssen mit der Hilfe — oder trotz der Leihbibliotheken weiter arbeiten und nach wie vor ihr bestes tun.

Man darf überzeugt sein, daß die Erweiterung des Büchermarkts, der alle Verleger erwartungsvoll entgegensehen, nicht von irgend einer Organisation, sondern von einem großen

Schriftsteller ausgehen wird. Bücher, die so interessant geschrieben sind, und es vermögen, die Aufmerksamkeit des ganzen Volkes auf sich zu lenken, kann selbst das ärmste Verlagshaus verkaufen. Das Geheimnis des Erfolges ist schließlich das Geheimnis, Bücher zu schreiben, die die Massen tief und direkt bewegen. Wir können viel von den Erfolgen solcher Bücher, wie »Progress and Poverty« und »Looking Backward« lernen. Sie erreichten den großen Absatz nicht durch die Genialität ihrer Verleger, auch nicht durch ihren literarischen Wert, sondern einfach, weil sie vielen etwas zu sagen hatten. Wenn immer ein großer Geist in einem Buche einem großen Gedanken Ausdruck gibt und die Macht hat, die Gefühle, die schließlich in einem jeden vorhanden sind, zu berühren, dann ist der Erfolg gesichert.

Es ist kaum anzunehmen, daß ein Manuskript von irgendwelcher Bedeutung in unsrer Zeit, bei der sich überbietenden Konkurrenz keinen Verleger finden sollte. Firmen machen viel mehr Fehler durch Annahme von Manuskripten als durch deren Ablehnung. Autoren machen oft den Vorschlag, die Druckkosten für ihre Werke zu zahlen; sie können als Laien nicht verstehen, weshalb ein guter Verleger ihr Anerbieten nicht annimmt. Sie denken, wenn sie die Rechnung bezahlen, ist der Verleger vor Verlust geschützt. Das ist aber durchaus nicht der Fall, selbst wenn sie alle Unkosten und noch einen Teil mehr bezahlen wollten. Der Verleger verliert an Einfluß und Vertrauen, die Sortimentler zweifeln an seinem literarischen Urteil und kaufen seine späteren Novitäten nicht mehr mit derselben Freigebigkeit, sowie sie einmal in ihm enttäuscht worden sind. Die unverkäuflichen Bücher beeinträchtigen somit den Absatz verdienstvollerer Novitäten. Der Vorschlag der Autoren, die Druckkosten zu zahlen, bietet für den gewissenhaften Verleger deshalb keine gesunde Geschäftsgrundlage. Wenn ein Buch Erfolg verspricht, ist kein Grund vorhanden, den Autor etwas anzahlen zu lassen, wenn es fehl geht, verliert der Verleger — und bedeutend —, auch wenn der Verfasser den Druck bezahlt.

Zur Erweiterung des Büchermarkts brauchen wir somit Autoren, befähigte Geister. Romane, so wie wir sie jetzt finden, gibt es in Überzahl, doch andre Geistesgebiete sind verhältnismäßig vernachlässigt. Eine gute Geschichte Amerikas ist z. B. noch nicht geschrieben; man könnte leicht auf fünf oder sechs andre Gebiete hinweisen. Mit populären wissenschaftlichen Werken ist der Markt überschwemmt, die meisten haben aber keinen Erfolg, weil sie entweder nicht zuverlässig oder nicht volkstümlich genug sind. Geeigneten Talenten, die mit gediegener Bildung ausgestattet und mit den letzten wissenschaftlichen Errungenschaften ganz vertraut sind und volkstümlich zu schreiben verstehen, bietet sich unter der Führung eines guten Verlegers jetzt mehr denn je eine vielversprechende Zukunft. Die Werke würden sich vermutlich nicht sogleich bezahlt machen, im Lauf der Zeit aber sicher mehr einbringen als manche Professur.

Unter der Führung eines guten Verlegers! — Es erweckt oft den Anschein, als ob sich das schreibende Publikum gar nicht bemüht, sie herauszufinden. Es scheint den einen für so gut wie den andern zu halten und die Wahl dann ganz dem Zufall zu überlassen. Das Manuskript gerät somit natürlich nicht immer in die rechten Hände, so kommt es wohl auch, daß die Beziehungen zwischen Autoren und Verlegern so oft zu wünschen lassen. Gute Autoren sind den Wohltätern der Menschheit zuzuzählen; ein guter Verleger ist der Gesellschafter, Helfer und Vertreter dem Publikum gegenüber, sie sind beide auf einander angewiesen und wenn sie in gegenseitigem Vertrauen aufrichtig ernstlich, nicht zu akademisch und nicht zu geschäftsmäßig zusammenarbeiten, dann können und werden sie im gemeinschaftlichen Interesse nur die besten Resultate erzielen.

Bruno Conrad.