

A. Messein in Paris.

Nau, J.-A., la Gennia. 12°. 3 fr. 50 c.

Perrin & Cie. in Paris.

Fiessinger, Ch., Science et spiritualisme. 16°. 3 fr. 50 c.
 Gallet, M., Schubert et Le Lied. 16°. 3 fr. 50 c.
 Reynaud, St., la question sociale et la civilisation païenne. 16°. 3 fr. 50 c.

Plon-Nourrit & Cie. in Paris.

Bordeaux, H., Paysages romanesques. 16°. 3 fr. 50 c.
 Brète, Jean de la, un mariage. 16°. 3 fr. 50 c.

J. Tallandier in Paris.

Bouvier, J., les abandonnés. 18°. 3 fr. 50 c.

Weiteres vom Times Book Club.

(Vgl. Börsenblatt 1905: Nr. 164, 223, 226, 255; 1906: Nr. 73, 104, 114, 227.)

Von Bruno Conrad.

Der »Times Book Club« steht in London wieder einmal im Vordergrund des Interesses, und alle leitenden dortigen Blätter widmen der Sachlage spaltenlange Artikel; sie beschäftigen sich eingehend mit dem Buch, der Ware an sich, dem Verhältnis zwischen Verleger und Sortiment, zwischen Autor und Publikum im allgemeinen und mit den Brennpunkten: dem Times Book Club, der Publishers' Association, dem Bücherpreise und dem Publikum im besondern.

In England bestehen bekanntlich für sogenannte »net books« besondere Bestimmungen. Der Ordinärpreis steht für diese Werke einheitlich fest, und der Sortimenter darf auf diese Bücher dem Publikum keinen Rabatt gewähren, was ihm übrigens auch schon deshalb fast unmöglich sein würde, da er auf diese Werke von den Verlegern selbst nur 16 Prozent Rabatt erhält, — sicher kein übertriebener Prozentsatz! Der Ordinärpreis für das Publikum, das also für diese Bücher nicht den gewohnten Rabatt bekommt, wurde von den Verlegern entsprechend niedriger angesetzt.

Der »Times Book Club« war seinerzeit bereit, das net-book-Abkommen anzuerkennen und diese Werke nach Vorschrift zu verkaufen; bald aber versuchte er diese Vorschrift zu umgehen. Er behandelte die net-books, die in die Leihbibliothek aufgenommen wurden, schon nach kürzester Zeit — es handelte sich vielfach um kaum vier Wochen — als antiquarisch und verkaufte sie zu entsprechenden Preisen. Das mußte den regulären Handel, der kaum Zeit gehabt hatte, die Werke an seine Kunden zu verschicken, natürlich verdrießen. Die Gesellschaftsklasse, die die Times liest, gehörte bisher zu den besten Bücherkäufern; der Sortimenter verlor also, da er nicht zu den gleichen Bedingungen liefern konnte, seine besten und zahlungskräftigsten Kunden, und für seine Existenz bieten sich trübe Aussichten.

Ebenso bedroht sehen sich die Verleger. Da infolge des Vorgehens der Times bei den net-books der Verkaufspreis jetzt nicht mehr feststand, so mußten die Sortimenter es ablehnen, weiterhin von den Verlegern zu beziehen, wenn diese nicht gewisse Garantien boten, die es dem Sortiment ermöglichten, die fest gekauften Werke auch zu den festgesetzten Preisen zu verkaufen.

Die Verleger sahen sich deshalb veranlaßt, um sich ihre Abnehmer — die Sortimenter — zu erhalten, für die net-books einen Zeitraum festzusetzen (6 Monate), vor dessen Ablauf sie ausnahmslos nicht billiger verkauft werden dürfen; das ist leztlich durch die Publishers' Association geschehen, wie hier auch mitgeteilt wurde. Der Times Book Club will diese Vorschriften nun nicht anerkennen. Er glaubt mit seinem Eigentum, den von ihm gekauften Büchern, machen zu können, was ihm beliebt, und die Werke zu Preisen zu verkaufen, die ihm passend erschienen. Die Publishers' Association hat daraufhin die Konsequenz gezogen, und die Verleger liefern dem Times Book Club nun keine net-books mehr mit Rabatt; ebenso haben sie die Bücherinserate, die sie für 15 Prozent des von dem Institut in Büchern entnommenen Betrags in der Times veröffentlichen mußten, eingestellt.

Daher nun die Aufregung bei der Times, die spaltenlangen Reklamen und Klagelieder in den Zeitungen, daher die Erbitterung, das unerquickliche Hin und Her, die Auseinandersetzungen und persönlich zugespitzten Erörterungen über Bücherpreise, Verlegergewinne etc., Themen, die ja auch bei uns noch nicht vergessen sind.

Während aber seinerzeit in Deutschland der Kampf aus Gelehrtenkreisen hervorging und »zur Wahrung wichtiger Interessen« geführt wurde, handelt es sich in England, beim Times Book-Club, um rücksichtslose Geschäftskonkurrenz. Der »Times« ist der »Book-Club«, die Leihbibliothek, wie schon früher dargelegt, nur Mittel zum Zweck; sie wird nicht betrieben, um davon zu existieren oder sich auch nur bezahlt zu machen, sie dient lediglich als Angel, und es wird bei ihr Geld zugelegt; sie zieht eben für die Zeitung Abonnenten an.

Die Kalkulation der Times ist bekanntlich folgende: Sie bietet ihren Abonnenten als besondere Vergünstigung eine alles umfassende Leihbibliothek (The Times Book Club) zur unentgeltlichen Benutzung; die Leser-Abonnenten können dann später die gewünschten Werke zu einem Preis von 20 bis 70 Prozent vom Ordinärpreis käuflich erstehen. Da die Bücher bei größeren Mengen von den Verlegern zu den besten Bedingungen abgegeben werden, diese außerdem 15 Prozent des entnommenen Bücherbetrags für Inserate in der Times verwenden müssen, so setzt die Bibliothek selbst dann, wenn sie die Bücher mit 70 Prozent vom Kostenpreis abgibt, nicht notwendigerweise zu; sie sichert sich andererseits aber durch das Besondere, das sie bietet, einen neuen großen Leserkreis, der das Blatt als Insertionsorgan um so wirksamer macht, als es sich bei den Abonnenten auf diese, ohne die Leihbibliothek so teure Zeitung (3 d pro Nummer) um einen wohlhabenden Leserkreis handelt.

Die größere Auflage also und die dadurch sich ergebenden Inserate, sowie vor allem die höheren Preise für diese bezahlen dann reichlich wieder die Auslage, die auf die Leihbibliothek verwandt wurde. Das auf dem Papier stehende Programm und Evangelium des Times Book Club, daß alle Bücher allen leihweise zugänglich sein sollen und daß ein jeder dann nach Belieben das ihm Zusagende zu einem jeder Börse passenden Preise zu erstehen in der Lage ist, muß allen Laien imponieren. Man bekommt bei der Lektüre wohl eine Traumidee von einer Universal-Volksbibliothek, deren Zweigstationen über das ganze Land verbreitet sind und die allen alles unentgeltlich zur Lektüre zur Verfügung stellt. Das Publikum liest dann noch, daß die Bücher jetzt viel zu teuer seien, daß die Herstellung eines Sechschilling-Romans zum Beispiel nur sechs Pence koste und daß die ganze große Differenz auf Kosten des unwissenden Publikums in die Taschen der Zwischenhändler, des Sortimenters und des Verlegers, gehe.

Das Unrichtige dieser Behauptungen wird allen, die mit der Technik des Buchs vertraut sind, ohne weiteres klar sein; der Reklameregie der Times sind aber alle Mittel recht, und sie geniert sich nicht, den unbefangenen Lesern Märchen von 800 Prozent Verdienst der Verleger glaubhaft zubereitet aufzutischen.

Buchhändlerische Fachkenntnisse kann man vom Publikum nicht erwarten, und dem Verleger ist es unmöglich, jeden