

Markt zu bringen, übersteht; denn ihren eignen Spalten zufolge muß sie selbst ein erkleckliches Einkommen von den Verlegern beziehen, und eine der von ihrem Book Club dem Verlagsgeschäft vorgeschriebenen Bedingungen betrifft ja gerade einen hübschen Prozentsatz, der auf jedes vom Klub gekaufte Buch in Gestalt einer Zahlung für Inserate an die Times zu entrichten ist. Von diesem Standpunkt aus unternimmt die Times ihre Angriffe auf das Verlagsgeschäft also mit handgreiflichem Unsinn. Die Leute des Book Club erpressen zuerst vom Verleger einen großen Anteil seines Nutzens zu ihrem eignen Vorteil; aber sobald er sich weigert, sein Geschäft so zu führen, wie es ihnen gefällt, wenden sie sich ab und nennen ihn unbarmherzig einen habgierigen Monopolisten, der seinen Kunden 800% abnimmt, sie dagegen beanspruchen die öffentliche Bewunderung als uneigennützig Philanthropen, die beschlossen hätten, solchen Übeltaten zugunsten billiger Literatur ein Ende zu setzen.

Selbstverständlich erschöpft sich die Täuschung mit dem 800%-Beweis nicht in dem unredlichen Vorwand, daß der gesamte Unterschied zwischen dem Preis des Buchs und den Kosten für das Drucken und Einbinden den Nutzen des Verlegers bilde. Jedermann weiß — und niemand besser als die Times selbst und desgleichen der Verfasser der Book Club-Inserate —, daß der Verleger den Sortimentern mit Rabatt liefert und daß er folglich niemals 800% erzielt. Wahrscheinlich beabsichtigte der Inseratschreiber, sich gegen einen solchen Einwand dadurch zu schützen, daß er den Ausdruck »runden Nutzen« gebrauchte; später erkennt er an, daß der Sortimenter bezahlt werden muß, wenn er auch glauben machen möchte, daß der Sortimenter nicht den gerechten Anteil am Nutzen erhält. Aber damit beweist er entgegen seiner eigenen Behauptung, daß der 800%-Verdienst, mit dem er so paradiert, nur irreführt und daß er kein Recht zu der Bemerkung hat, der Verleger stecke auch nur einen annähernden Betrag ein. Die größte und zugleich hinterlistigste Täuschung besteht jedoch in der Annahme, daß die Gesamtauflage eines verlegten Buchs auch verkauft werde. Jeder Verleger, der den Preis seiner Bücher in der Erwartung festsetzte, daß ihm nichts auf Lager zurückbleibe, würde dem Konkurs verfallen oder für die Irrenanstalt reif sein. Ganz abgesehen von der irreführenden Berechnung, auf die sich das Argument der Times stützt, verschweigt diese völlig, was der Hauptfaktor bei Festsetzung des Preises eines Buches ist, — der nämlich, daß das Verlagsgeschäft eins der gewagtesten ist, das es gibt, und daß der Verleger mit einer Ware zu tun hat, die überaus »vergänglich« ist. Die Anzahl solcher Bücher, denen vor der Herausgabe ein Erfolg vorausgesagt werden kann, ist im Verhältnis zur Gesamtleistung des Verlagsgeschäfts unendlich gering. Von den übrigen sind — trotz reichlicher Reklame und anderer Mittel — sehr viele im voraus dem Mißerfolg verfallen. Bei vielen andern, für die im Augenblick des Erscheinens eine lebhaftere Nachfrage geweckt werden konnte, ist es sicher, daß sie in wenigen Wochen oder Monaten ihre Zugkraft verlieren, entweder weil die das Interesse erweckenden Umstände verschwunden sind, oder weil sie bezüglich Volkstümlichkeit von irgend einem neuen Werk in den Schatten gestellt worden sind. Aus diesem Grunde ist es von allerhöchster Wichtigkeit für den Verleger, daß sein Vorrat schnell abgesetzt wird, und wie der Sortimenter wird auch er sehr schwer getroffen, wenn ein großer Posten seiner Bücher als Antiquariatsware zu ermäßigten Preisen auf den Markt geworfen wird, während die Nachfrage noch lebhaft und sein Lager neuer Exemplare noch nicht erschöpft ist.

Deshalb sind auch im Verlagsgeschäft große Verluste unvermeidliche Zwischenfälle. Ein Versuch, den allgemeinen

Nutzen am Geschäft festzustellen, indem man einen einzigen Artikel wählt und seinen Ladenpreis mit dem Herstellungspreis vergleicht — sogar mit den reinen Nettokosten des Produzenten — ist eine Ungereimtheit, und nur von einer Person zu erwarten, die entweder das Geschäft absolut nicht kennt, oder die andre absichtlich zu täuschen sucht. Für alle, die etwas vom Geschäft verstehen, ist das nichts andres als eine Plattheit. Daß es große Käufer gibt, die bedeutenden Nutzen haben, mag wahr sein; der Grund davon ist jedoch auch klar genug — ihr Ruf setzt sie instand, sich die gangbarste Ware zu verschaffen, und das Risiko ist bei ihnen nur minimal. Aber niemand wird nach meiner Meinung behaupten können, daß heutzutage noch ein großes Vermögen lediglich aus dem Verlagsgeschäft erworben werden kann. Andererseits hat es sich nur zu oft gezeigt, daß es ein leicht zu Mißerfolg und Konkurs führendes Geschäft ist, und die Anzahl von Firmeninhabern, die damit mehr als ihr Leben fristen, ist sehr gering. Das Bild, das die Times von einem Ring von Monopolisten entwirft, die ungeheure Verdienste von den Sortimentern und Lesern erpressen, stützt sich somit lediglich auf ungenaue und irreführende Behauptungen und entspricht in keiner Weise notorischen Tatsachen. Schon der Ausdruck »Monopolisten« ist ein lächerlicher Knalleffekt; denn es gibt nichts im Geschäft, das sich mit einem Monopol vergleichen ließe. Nichts ist leichter, als ein Verlagsgeschäft zu gründen. In den letzten Jahren sind neue Firmen wie Pilze emporgeschossen — sie haben auch nicht länger gelebt als solche — und das Geschäft leidet gegenwärtig ebenso schwer unter der übermäßigen Konkurrenz wie jedes andre.

Daß gerade die Times diesen törichten Angriff auf das Verlagsgeschäft unternimmt, ist erstaunlich und unverständlich. Während der letzten zwanzig oder dreißig Jahre ist der Preis der Tageszeitungen beständig gefallen, und die große Masse des Lesepublikums will jetzt nicht mehr als einen halben Penny anlegen. Nur die Times hält den Preis aufrecht, zu dem sie vor einem halben Jahrhundert verkauft wurde. Sie hat das vollkommene Recht, das zu tun; aber jedes von ihr ins Feld geführte Argument kann in gleicher Weise gegen sie selbst angeführt werden. Es ist leicht, einen Parallellfall mit dem Book Club zu finden. Nehmen wir beispielsweise an, die Herren W. S. Smith & Son, die sehr viele Times-Exemplare verkaufen und auch eine Leihbibliothek haben (und zwar eine sehr gute), kündigten plötzlich an, daß jeder Abonnent auf ihre Bibliothek die Times in ihrem Geschäft gratis lesen könne, und daß nach gewissen Morgenstunden die mehr oder weniger beschädigten Exemplare der Zeitung zu 1 d. oder 1/2 d. je nach dem Grade der Abnutzung verkauft würden. Das Lesepublikum würde eine solche Gelegenheit mit Freuden ergreifen. Trotz aller Exzentritäten, die die Leitung der Times in letzter Zeit etwas unpopulär gemacht haben, bewahrt diese Zeitung Eigenheiten, die sie vor Zeiten an die Spitze des englischen Journalismus gestellt haben. Die meisten Leute werfen gern einen Blick hinein, sobald sie Gelegenheit dazu finden; das einzige Hindernis für sie ist der hohe Preis, den man dafür fordert. Der hier entworfene Plan würde sie sofort dem bescheidensten Zeitungsleser zugänglich machen, der sich jetzt mit der »Daily Mail« oder dem »Star« begnügen muß, und das Geschäft würde auch für Smith & Son sehr einträglich sein. Aber es würde eine große Verwirrung in der Abonnentenliste der Times und zugleich auch im Times Book Club anrichten, die Besitzer der Times würden mit Recht sagen können, daß sie keiner Firma liefern werden, die sich nicht dafür verbürge, die Zeitung innerhalb einer bestimmten Frist nach Erscheinen nur zum Verlagspreis zu verkaufen.