

Als Bibliographie der Neuerscheinungen benutzt der Buchhändler die Verzeichnisse in «Publishers' Weekly» sowie die jährlich erscheinende Trade list, während eine vollständig durchgearbeitete Bibliographie aller erschienenen Werke noch fehlt, allerdings wohl auch deswegen, weil schon wenige Jahre nach Ausgabe ein Buch für gewöhnlich nur noch antiquarisch zu haben ist.

In der von Publishers' Weekly herausgegebenen Trade List Annual für 1905 sind insgesamt 322 Verleger bezeichnet, doch ist darunter eine ganze Anzahl kirchlicher Gesellschaften. Clegg's Directory verzeichnet wesentlich mehr, nämlich 638 Verlagsgesellschaften.

Die Verleger der Vereinigten Staaten sind auf die Großstädte verteilt, nämlich insbesondere New York, Boston, Philadelphia und Chicago.

Die Zahl der Sortimentler soll früher eine bedeutend größere gewesen sein, es werden 3000 genannt; aber unter allen Umständen waren unter diesen nur ein Teil reine Buchhändler, die sich allein dem Buchvertrieb widmeten, wie ja auch von den jetzigen 7000 Mitgliedern der Booksellers' Association eine Anzahl nicht nur Buchhandel betreiben. In kleineren Städten verkaufen sie oft auch andere Artikel und in größeren sind sie nicht selten gleichzeitig Verleger. Früher war die allgemeine und berufliche Bildung der Bücherverkäufer eine höhere; in den Neuenglandstaaten waren sie oft Geistliche oder Lehrer, während in den Mittelstaaten auch der Apotheker Bücher vertrieb.

Die heutigen amerikanischen Sortimentler stehen in der «American Booksellers' Association» den in der «American Publishers' Association» vereinten Verlegern gegenüber. Clegg's Directory of Booksellers für 1906 enthält 2076 Adressen von Buchhändlern in den Vereinigten Staaten, dabei ist jedoch zu beachten, daß selbst die Mitglieder des obengenannten Sortimentervereins nicht immer reine Buchhändler sind. Bücher werden oft zu sehr verschiedenen Preisen durch Warenhäuser, Zigarrengeschäfte, Apotheken, Zeitungskioske und Eisenbahnbuchhandlungen verbreitet, und diese alle sind in der obengenannten Zahl eingeschlossen, obgleich natürlich viele der kleineren Bücherverkäufer unberücksichtigt blieben.

Der Büchervertrieb wird in den Vereinigten Staaten in mannigfacher Weise besorgt, durch Buchhändler, durch Reisende, durch Postversand (das sogenannte Mail Order Business), durch Vereine und Behörden, besonders bei wissenschaftlichen und Schulbüchern und schließlich durch direkten Verkauf seitens des Verlegers.

Vor dreißig Jahren und früher kaufte der Buchhändler jeden Herbst und Frühling persönlich seinen Vorrat von Büchern in den Verlagszentren, meistens von einem Buchhändler, der sich alle Arten von Büchern durch Austausch gegen eigene beschaffte. Bis zum Ausbruch des Krieges 1861 wurden lange Kredite gegeben, später mußten die Konten monatlich beglichen werden, ohne daß diese Maßregel bei dem sich beschleunigenden Umsatz als Last empfunden wurde. Unter dem Einfluß der Konkurrenz zwischen den Verlegern begann man auf Lagerbestellungen längere Ziele zu geben, und schließlich kam man dahin, Aufträge aus dem Frühjahr in einigen Fällen erst im folgenden Jahr bezahlen zu lassen.

Die Lage des amerikanischen Buchhandels war bis in die siebziger Jahre eine relativ günstige, weil bei sich mehrenden Transportgelegenheiten die Transportkosten billiger wurden, sodaß Bestellungen und Einkäufe, anstatt unter großen Kosten persönlich, immer mehr durch Post oder Reisende gemacht werden konnten. Die Verleger unterließen nunmehr auch den Austausch von Büchern, den sie, um ihren Kunden allein zu versorgen, bisher vornahmen und vertrieben nur noch eigene Verlagswerke meist durch Reisende, die immer kleinere Städte und Dörfer in den Bereich ihrer Tätigkeit zogen. Was zuerst dem Buchhändler eine Ersparnis schien, erwies sich ihm bald als Plage, weil nämlich sehr bald die Reisenden ihre Bücher auch an andere Geschäften verkauften, die nur die bekanntesten Werke und auch diese nur zu Saisonzeiten vertrieben, die aber die Bücher nicht selten als Lockartikel benutzten und sie

zu den Selbstkosten loszuschlugen. Dieses Vorgehen raubte dem Buchhändler seine Brotartikel, und der Vertrieb der weniger gangbaren Werke konnte ihn nicht immer lebensfähig erhalten. Daneben machte dann in den vergangenen Jahrzehnten bis heute der Verleger dem Sortiment die lebhafteste Konkurrenz, sowohl durch Kolportage und Reisebuchhandel, als durch direkte Postlieferungen, die er durch zahlreiche Inserate zu erlangen suchte. Das Geschäft in Schulbüchern, juristischen, medizinischen und vielen anderen Werken wurde so dem Sortimentler fast ganz entzogen, und auch an Bibliotheken lieferten die Verleger meist direkt. Diese Tatsache, vereint mit dem Aufkommen des Büchervertriebs durch die Warenhäuser, der immer größere Dimensionen annahm, drückte das amerikanische Sortiment auf eine verhältnismäßig unbedeutende Stellung herab. Im Börsenblatt vom 30. September 1902 sagt E. Steiger darüber: «Der Umstand, daß das Versenden vermittelt der Post so einfach und bequem ist, ist Grund dafür, daß die Buchhändler im Lande umgangen werden. Dazu kommt, daß die Anzahl der Buchhändler verhältnismäßig gering ist, noch geringer aber die Zahl derer, die eine intelligente Auskunft geben können. In den allermeisten Fällen kann auch der Buchhändler im Lande nicht billiger liefern, als der Bücherkäufer seinen Bedarf vom betreffenden Verleger oder einem New Yorker Importeur gegen Einsendung des Betrages umgehend portofrei erhält.»

Seitdem durch Übereinkommen der beiden Interessenvertretungen, der American Publishers' Association und der American Booksellers' Association, der Schutz des Ladenpreises begonnen wurde, besserte sich die Lage des Sortimenters weiter dadurch, daß einige Verleger die ihnen direkt zugehenden Aufträge Sortimentern im Distrikt des Bestellers überwiesen.

Die frühere vornehme Zurückhaltung der amerikanischen Verleger ist allgemein in den letzten Jahrzehnten durch die Konkurrenz der jüngeren «smarten» Kollegen durchbrochen worden, und immer mehr behandelte man die Bücher als Geschäftsware, für die, wie für alle anderen Waren, Reklame durch Plakate und Annoncen gemacht wird. Viele neue Vertriebselemente, so besonders Reklame, Reisebuchhandel, Postversand, direkter Verkehr zwischen Verleger und Publikum, der Vertrieb durch Zeitschriften usw. wurden dem Buchhandel gewonnen und der Kreis der Bücherkäufer hat sich unter dem Einfluß dieser Methoden gewaltig ausgedehnt.

Vor Ausgabe des Romans «The Shepherd of the Hills» wurden zur Ankündigung 10 000 Dollar für Reklame ausgegeben, allerdings mit dem Resultat, daß innerhalb 25 Tagen fast 100 000 Exemplare abgesetzt wurden. Viele Verlagshäuser geben jährlich 30 000—50 000 Dollar für Inserate aus, und in einem Falle sollen es sogar 250 000 Dollar sein.

Die Tendenz des Vereins der Sortimentler ist in den Vereinigten Staaten die gleiche wie in Europa: Er ist vorerst bemüht, das Schleudern zu unterbinden und hat auch schon einige Erfolge im Schutz des Ladenpreises zu verzeichnen. Als Fachblatt dient «The American Bookseller».

Früher wurde durch die absolut freie Konkurrenz der 1.50 Dollar-Roman für 1 Dollar, ja sogar für 90 Cents verkauft, wodurch natürlich der kleinere Buchhändler, der nicht größere Partien beziehen konnte, sehr ins Hintertreffen kam, denn bei 40, manchmal 50% Rabatt gewann er selten mehr als seine Spesen.

Dieser Umstand veranlaßte die 1901 gegründete Publishers' Association für eine Begrenzung des Kundenrabatts einzutreten, und so beschloß sie am 8. Januar 1902, daß Werke der Unterhaltungsliteratur zwar in bisheriger Weise auf den Markt gebracht werden dürften, doch sollte es in Zukunft verboten sein, mehr als 28% Kundenrabatt zu geben; das bedeutet also beim 1.50 Dollar-Roman einen Normalladenpreis von 1.08 Dollar. Buchhändler, die sich an diese Vorschrift nicht hielten, erhielten keine weiteren Lieferungen seitens der Verleger. Im Jahre 1903 schon mußte diese Maßregel zum ersten Male durchgeführt werden, und zwar gegenüber einigen New Yorker Warenhäusern, deren eines begann,