

1.50 Dollar-Romane als Vorkaufartikel mit 79 Cents anzubieten; seine Konkurrenten ermäßigten ihrerseits den Preis auf 69 und 59 Cents, obwohl der billigste Preis bei Abnahme von mindestens 1000 Exemplaren beim Verleger nie weniger als 79 Cents war, während bei kleineren Bezügen der Buchhändler 81 bis 90 Cents bezahlte.

Neben dieser Festlegung des Kundenrabatts versuchte man die Schwierigkeit noch auf anderem Wege zu überwinden, indem die Verleger, dem Beispiele Englands folgend, gewisse, hauptsächlich wissenschaftliche Werke zu Net-Preisen herausgaben, auf die seitens der Sortimenter nur 10% Kundenrabatt an Bibliotheken, Geistliche, Lehrer und Studenten gegeben werden durfte und auf welche die Verleger selbst nur 20 und 25% Rabatt gaben. Zu beachten ist jedoch, daß als Net Books bisher fast ausschließlich Werke veröffentlicht wurden, die einen stetigen, meist langsamen Absatz haben.

Diese vorbeschriebenen Maßnahmen wurden nun in jüngster Zeit in Frage gestellt durch die vielfachen Untersuchungen gegen Trusts. Da die Antitrustgesetzgebung der Vereinigten Staaten jede Vereinigung von Produzenten, in diesem Falle der Verleger, als Verschwörung und Handelsbeschränkung betrachtet — was in einigen Urteilen des Jahres 1906 zum Ausdruck kam — so sah sich die Publishers' Association genötigt, in ihrer Versammlung vom 9. Januar 1907 ihre früher gefaßten Beschlüsse betreffend die Aufrechterhaltung des Kundenrabatts aufzuheben und sie für die Zukunft in die Form einer »Empfehlung« für Verleger und Sortimenter zu kleiden, deren Ausführung dem einzelnen überlassen sei. Praktisch ändert das wenig an der Sachlage, solange der einzelne Verleger seine Lieferungen an »Schleuderer« sperrt, nur ist anzunehmen, daß im Eifer der Konkurrenz das nicht immer geschieht. Die Hauptpunkte dieser zu Empfehlungen degradierten Bestimmungen sind die folgenden:

1. Die Mitglieder der American Publishers' Association kommen überein, daß alle von ihnen nach dem 1. Januar 1907 herausgegebenen Copyright-Bücher, abgesehen von Schul-, Subskriptions- und sonstigen Büchern, die nicht im Handel vertrieben werden, und ebenso nach Erreichen neuer Auflagen, Belletristik und Jugendschriften, zu Net-Preisen herausgegeben werden. Der Preis sollte auf dem Umschlag vermerkt sein.

2. Den Mitgliedern der American Publishers' Association wird empfohlen, nur an solche Buchhändler zu liefern, die den Ladenpreis bis ein Jahr nach Erscheinen des Werkes aufrecht erhalten.

3. Auf Copyright-Belletristik und Jugendschriften ohne Netpreis sollten die Buchhändler höchstens 28% Kundenrabatt geben.

4. An Bibliotheken, d. h. solche Institute, zu denen der Eintritt entweder frei ist oder gegen jährliche Abonnementzahlung erlangt wird, sollte ein Rabatt von 10% auf Net Books und von 33 $\frac{1}{3}$ % auf Copyright-Belletristik und Jugendschriften gegeben werden.

5. Alle empfohlenen Maßregeln sollen nach Ablauf eines Jahres vom Datum des Erscheinens des Buches hinfällig sein.

6. Die Nichtbeachtung der empfohlenen Maßregeln ist straflos.

Über die Frage der sogenannten Rebinds, d. h. der billigen Volksausgaben von bereits erschienenen Werken, haben die amerikanischen Verleger das Abkommen getroffen, diese nicht früher als zwei Jahre nach Erscheinen der regulären Ausgabe auf den Markt zu bringen, um soviel als möglich zu vermeiden, daß der Sortimenter noch unverkaufte Exemplare daliegen habe, wie es meistens der Fall ist, wenn die Volksausgabe einige Monate nach der ersten erscheint.

Daß auch beim amerikanischen Sortimenter der Appetit beim Essen sich einstellt, beweist ein Beschluß der Generalversammlung der American Booksellers' Association, der die Verleger ersuchte, in Zukunft auch alle Belletristik mit Net-Preisen zu veröffentlichen und z. B. die bisher zu 1.50 Dollar herausgegebenen Werke zu 1.20 Dollar net herauszugeben; weiter wünschten sie, daß ihnen auf alle Net-Books ein Minimalrabatt von 30% gewährt werde.

Beides wurde von der American Publishers' Association als vorläufig undurchführbar bezeichnet.

Die Schwierigkeit des einheitlichen Ladenpreises für ein großes Land mit sehr entlegenen Provinzen findet in den Vereinigten Staaten eine gute Illustration. Während heute, und das vielleicht nur unter dem Zwang der Verhältnisse, in New York der 1.50 Dollar-Roman sehr selten über dem Minimal Ladenpreis von 1.08 Dollar verkauft wird, steigt der Verkaufspreis beim Fortschreiten nach Westen, bis er in San Francisco in seltenen Fällen 1.10 Dollar (wahrscheinlich für dort verlegte Werke) meist 1.25 Dollar und 1.35 Dollar und oft 1.50 Dollar beträgt. Angesichts dieser Tatsache, die wohl den Schluß zuläßt, daß der kalifornische Sortimenter ungefähr 20% Rabatt für Versandkosten aufwenden muß, ist nicht einzusehen, wie dieser nun in der Lage sein soll, etwa den Ladenpreis der Net Books einzuhalten; man darf wohl annehmen, daß er genötigt sein wird, über dem Net-Preise zu verkaufen. In den östlichen Staaten ist der im Net Book-Rabatt liegende höhere Gewinn für den Sortimenter wieder dadurch reduziert worden, daß einige nunmehr die Portokosten bei Versendung tragen.

Der direkte Vertrieb der Verleger an das Publikum kann sich mit dem durch die Sortimenter wohl messen. Oft hat der Verleger am Ort seiner Niederlassung selbst einen offenen Laden, er ist also selbst Sortimenter; dann ist von großer Wichtigkeit der Vertrieb durch die Post, der in vielen Fällen durch billige Reklame in einer eigenen Zeitschrift gefördert wird. Eine einzelne Verlagssfirma, Doubleday, Page & Co. hat an nicht weniger als 50 000 Privatkunden direkt geliefert und bietet in Inseraten dem Publikum kostenfreie Auswahlendungen an, allerdings ohne Kundenrabatt. Auch an Universitäten, Schulen und Bibliotheken liefert der Verleger nicht selten direkt, und daneben vertreibt er in weitgehendstem Maße größere Werke durch einen gut entwickelten Reisebuchhandel, der allerdings in manchen Fällen auch durch Spezialgeschäfte betrieben wird.

Der Verkehr der amerikanischen Buchhändler mit den Verlegern ist ein verhältnismäßig schwieriger. Bücher werden fast ohne Ausnahme auf feste Rechnung gekauft, während bei den meisten Zeitschriften und Zeitungen ein Remissionsrecht besteht. Deshalb lassen Buchhändler vorsichtigerweise nur wenig kommen, in der Hauptsache nur diejenigen Bücher, die bei ihnen bestellt worden sind. Wenn nicht gerade Schulbücher in Betracht kommen, ergibt das naturgemäß nur kleine Pakete und bei den großen Entfernungen relativ große Frachtspesen. Die Lage wird deshalb noch ungünstiger, weil fast der gesamte Schulbuchhandel von der American Book Company und einigen weniger bedeutenden Rivalen besorgt wird. Diese Sachlage hat wesentlich zur Entwicklung des noch zu besprechenden Großsortiments beigetragen.

Zu den Konkurrenten des Sortiments sind weiter noch zu zählen über 60 gelehrte Gesellschaften, die sich mehr oder weniger mit dem Vertrieb wissenschaftlicher Literatur befassen.

Die meisten der Verleger sind in einer der Zentralen ansässig, und an den anderen übernimmt das Großsortiment ihre Vertretung.

Konditionslieferungen sind nur als Ausnahmefälle anzutreffen; kleine Versuche hatten nicht sehr ermutigende Resultate, und das Publishers' Weekly erklärte sich 1907 gegen dieses System.

Der Buchverlag der Vereinigten Staaten hat als Zentren die Städte New York, Philadelphia, Boston, Washington, Chicago und San Francisco; in nicht wenigen Fällen ist mit ihm gleichzeitig der Verlag einer oder mehrerer Zeitschriften verbunden.

Da der amerikanische Buchhandel mit sehr großen Entfernungen zu rechnen hat, so tritt bei ihm das Bedürfnis nach einer Zusammenfassung der einzelnen Bestellungen zwecks gemeinsamer Versendung ganz besonders hervor. Zuerst dienten diesem Zwecke die einzelnen Verleger, welche für ihre festen Kunden ein Lager eingetauschter Bücher hielten und etwa fehlende jederzeit beschafften, derart, daß jeder Buchhändler nur mit einem Verlagshause