



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für  $\frac{1}{2}$ , S. 32 M. statt 36 M., für  $\frac{1}{4}$ , S. 11 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — Zu dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf.,  $\frac{1}{2}$ , S. 13.50 M.,  $\frac{1}{4}$ , S. 26 M.,  $\frac{1}{8}$ , S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 153.

Leipzig, Montag den 6. Juli 1914.

81. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Aus dem Lande des Dollars.

Der amerikanische Verlagsbuchhandel, der in seinen Grundzügen dem englischen Verlage ähnelt, hat eine eigenartige Entwicklung durchgemacht. Vor ungefähr 20 bis 25 Jahren standen ihm noch eine Reihe gut geleiteter Sortiments-Buchhandlungen, die über die ganzen Vereinigten Staaten verbreitet waren, für den Vertrieb zur Verfügung. Mit dem Emporwachsen der Warenhäuser jedoch und ihrer in diesem Lande so schonungslosen Konkurrenz haben viele kleine Sortiments-Buchhändler, die ihr Geschäft in bescheidenem Umfange, aber doch gut geführt hatten, den Sortimentsbetrieb aufgegeben, um sich einträglicheren Erwerbszweigen zuzuwenden. Mit Mühe und Not hat sich dann vor ungefähr 12 Jahren, was noch übrig war vom Sortiments-Buchhandel, in der American Booksellers' Association zusammengeschlossen, um das Standesbewußtsein wieder zu heben und die Berufsinteressen zu vertreten. Diese Buchhändler-Vereinigung, der jetzt etwa 400 gute Firmen angehören, hat sehr viel zur Aufrechterhaltung des Ladenpreises oder mindestens einer bestimmten Rabattgrenze beigetragen. Die Erfolge waren so günstig, daß vielen Buchhandlungen wieder allmählich ein besseres Einkommen gesichert und eine ehrliche Konkurrenz, die mit lauterem Mitteln kämpfte, geschaffen war.

Die Verleger andererseits hatten sich auch zu einer Interessen-Vereinigung zusammengeschlossen, der American Publishers' Association, die fortan in Harmonie mit der American Booksellers' Association arbeitete und für die Hebung des Standes alles Mögliche getan hat.

Durch eine Entscheidung des obersten Gerichtshofes der Vereinigten Staaten, die kürzlich gefällt und von der schon verschiedentlich in diesem Blatte berichtet wurde, ist nun die Hauptarbeit dieser beiden Berufs-Vereinigungen fast in Frage gestellt worden. Ein New Yorker Warenhaus hatte nämlich, den Reklamewert einer derartigen unlauteren Handlungsweise ausnützend, viele Bücher, die zu einem bestimmten Preise veröffentlicht waren, fast zum Selbstkostenpreise angezeigt und dadurch den regulären Buchhandel, der mit solch geringem Gewinn nicht arbeiten kann, aufs empfindlichste geschädigt. Eine Anzahl Verleger schloß sich infolgedessen zusammen und verpflichtete sich, an das Warenhaus nichts zu liefern, worauf diese Firma sofort gegen diese Vereinigung Klage erhob, und, wie schon früher gemeldet, den Prozeß, der sich über 7 Jahre erstreckte, auch gewann. Es ist nun anzunehmen, daß andere Warenhäuser dem Beispiel folgen werden und die alte Preisschleuderei, wie sie bis vor 15 Jahren grassierte, von neuem losgehen wird, wodurch der Sortiments-Buchhändler, der sich nur mit dem Vertrieb von Büchern befaßt, wieder arg geschädigt wird. Die weitere Entwicklung der Dinge ist vorläufig abzuwarten.

Es wäre wirklich traurig, wenn die Anstrengungen der letzten Jahre ganz vergebens gewesen wären, um so mehr, als der amerikanische Verlag, in richtiger Erfassung der Sachlage, sich kürzlich wieder zusammengeschlossen hat und ein ganz eigenartiges Institut schuf, das wohl seinesgleichen im Buchhandel der ganzen Welt nicht hat. Sein Zweck ist ein sehr lobenswerter, und es ist nur zu wünschen, daß die großen Opfer, die die etlichen 20 Verleger jetzt gebracht haben, gute

Früchte zeitigen möchten, zum Wohle des ganzen Buchhandels. Unter dem Namen »Publishers' Cooperative Bureau« wurde eine Art Reklame-Zentrale geschaffen, die sich einzig und allein mit dem Studium des Problems des Buchvertriebes in den Vereinigten Staaten befassen soll. Ein Konsortium von 7 der größten Verleger bildet den Ausschuß des Bureaus, dem ein Geschäftsführer mit einem guten Stabe Angestellter zur Seite steht. Der Zweck des Bureaus ist allein, Reklame für das Buch zu machen, und es befaßt sich nicht mit internen Fragen des Buchhandels, wie Preisbestimmung usw. Der Grundgedanke zur Errichtung dieses Bureaus ging wohl aus der Feststellung der Tatsache hervor, daß hier in Amerika im Verhältnis zu anderen Ländern noch viel zu wenig Bücher gelesen werden, trotz der hohen Auflagezahlen, von denen hier und da amerikanische Verleger berichten können. Ein Hauptgrund für die relativ geringe Verbreitung des Buches liegt natürlich in dem Mangel an guten Sortiments-Buchhandlungen, andererseits aber auch an der Unmöglichkeit, das Buch als solches in der Konkurrenz mit der Monatschrift sowie den Tagesblättern mehr zur Geltung zu bringen. Kurz und gut, um die Verbreitung des Buches zu erhöhen, wurden bis jetzt nach zwei Richtungen hin Versuche ausgeführt:

Erstens durch Wanderausstellungen des Buches. In einem der bekanntesten New Yorker Klubhause wird jedes Jahr eine Ausstellung der wichtigsten Jahres-Erscheinungen des amerikanischen Verlages veranstaltet, und zwar schon seit einigen Jahren. Diese Ausstellung wird dann dazu benutzt, um nach einander auch in anderen Städten zur Kenntnis des Publikums gebracht zu werden. So wurde sie unter großer Teilnahme der Einwohnerschaft in Boston, Springfield, Philadelphia, Cleveland und Brooklyn gezeigt, stets auch mit gutem Resultat für die ansässigen Buchhändler. Überall wurde den Ausstellungen von den intellektuellen Kreisen der betreffenden Städte großes Interesse entgegengebracht, und der Buchhändler dadurch mit neuen Bücherkäufern in Verbindung gesetzt. Nun sind auch schon Anordnungen getroffen worden, um diese und ähnliche Ausstellungen bescheideneren Umfangs in allen möglichen andern Städten zur Schau zu bringen.

Ein zweiter interessanter Versuch ist die Herausgabe einer monatlichen Liste, in die von jedem Verleger nur je zwei Bücher, die er als seine besten angekündigt zu sehen wünscht, aufgenommen werden. Dieses Zirkular, das einen bescheidenen Umfang hat, wird an Interessenten überallhin direkt versandt. Auch dieser Versuch gemeinsamer Reklame hat schon vorzügliche Resultate gezeitigt. Der Leser kann die Beschreibung der 40 bis 50 Bücher mit Interesse durchgehen und wird so auf Titel aufmerksam, die ihm in der Tageszeitung entgehen würden. Mr. R. B. Gardner, der Leiter des Bureaus, sagt, daß dem Bureau sicher eine große Zukunft bevorstehe, und ohne Zweifel dürften seine Erfahrungen auch für den Buchhandel allerorts von Wert sein.

Auf der Generalversammlung der American Booksellers' Association, die dieses Jahr vom 14. bis 16. Mai stattfand, wurde von Herrn Gardner der erste Jahresbericht über das Publishers' Cooperative Bureau erstattet, das die Grundlage zu einer wertvollen Unternehmung zu sein scheint. Es hat sich