



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktätlich. 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 Kreuzhand, 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. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In 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. 174.

Leipzig, Freitag den 30. Juli 1915.

82. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Wie verkauft man mehr Bücher?

Die diesjährige 15. Jahresversammlung der American Booksellers' Association, die am 11., 12. und 13. Mai in New York abgehalten wurde, war beherrscht von der Frage »Wie verkaufen wir mehr Bücher?«, und es lohnt sich auch für deutsche Buchhändler, sich mit den dort erörterten Fragen vertraut zu machen und zu sehen, wie die findigen Amerikaner die Lösung dieser Aufgabe anfassen.

Zunächst ist bemerkenswert, daß man die Zahl der Buchhandlungen in den Vereinigten Staaten zu gering findet und die Zahl der Mitglieder der Vereinigung erheblich vergrößern möchte. Der Verein, der neben den reinen Buchhandlungen auch die mit dem Bücherverkauf sich abgebenden Warenhäuser und Drugstores aufnimmt, zählt 457 Mitglieder, von denen allein 75 auf New York entfallen. Um eine Stärkung der jährlich sinkenden Mitgliederzahl zu erreichen, hat man jetzt beschlossen, die Jahresversammlung nicht mehr ausschließlich in New York, sondern jedes zweite Jahr in den Weststaaten abzuhalten, um den dortigen Firmen den Anschluß und die Teilnahme an den Versammlungen des Vereins zu erleichtern. Also wie es notwendig wurde, durch unsere Orts- und Kreisvereine die Zentralisierung des Börsenvereins zu ergänzen, so verspricht man sich auch in Nordamerika durch die Dezentralisation der Vereinstätigkeit eine Belebung der Gemeinsamkeits-Interessen und eine Stärkung des Einflusses der Standesvertretung.

Bei der Wichtigkeit, die dem Anzeigenwesen für den Absatz aller Handelsprodukte in den Vereinigten Staaten beigelegt wird, nimmt es nicht wunder, daß man der Verbesserung der Reklame-Methoden die erste Stelle in der Erzielung eines größeren Bücherabsatzes einräumt. Ein Sortimentler (Mr. Medcalf) und ein Verleger (Mr. Jenkins) verlasen Berichte über gemeinsame Anzeigen von Verlegern und Sortimentern. Auf der Grundlage einer Halbierung der Kosten wurde in Vorschlag gebracht, daß ein Ortsbuchhändler sich mit einem oder mehreren Verlegern vereinigen solle, um unter seinem Namen absatzfähige Bücher in einem von ihm gewählten Ortsblatte anzuzeigen. Mr. Medcalf, der diesen Weg in seinem Geschäft längst praktisch erprobt hat, betonte vor allem, daß es nicht angängig wäre, der einen Partei, sei es nun dem Verleger oder dem Sortimentler, die ganze Last der Ausgabe aufzubürden. Der Sortimentler müßte sich von dem Gedanken freimachen, daß er etwas für nichts erhalten könnte. Wenn durch Anzeigen mehr Bücher verkauft würden, so müßten gerechterweise die Kosten der Anzeige geteilt werden, so gut wie der Nutzen am Verkauf der Bücher sich zwischen Verleger und Sortimentler teilte. Wenn eine solche gemeinsame Anzeige sich nicht lohnte, weder für den Verleger noch für den Sortimentler, so sollte sie ganz unterbleiben. Der Hauptzweck aller Feiertags-Anzeigen wäre, einem größeren Prozentsatz des für gewöhnlich keine Bücher kaufenden Publikums zum Bewußtsein zu bringen, daß Bücher ausgezeichnete Weihnachtsgeschenke wären. Das vermehrte Geschäft käme nicht von den regelmäßigen Kunden des Ladens, sondern von Leuten, die selten während des Jahres Bücher kauften und die in ihrer Wahl wesentlich durch die Anzeigen, die sie lesen, beeinflusst würden.

Mr. Jenkins stand als Verleger den gemeinsamen Anzeigen auf der Grundlage von Halbundhalb freundlich gegenüber, ob-

schon der Absatz, der durch Inserate erzielt werden könnte, ziemlich beschränkt wäre. Er erzählte, daß vor einigen Jahren ein New Yorker Verleger bei den Lesern eines bestimmten Romans anfragte, wodurch sie zum Kauf dieses Buches veranlaßt worden wären. Aus den eingegangenen 500 Antworten ging hervor, daß nur 12% kauften, weil sie die Anzeige lasen, während 26% auf Empfehlung des Buchhändlers, 16% als Leser früherer Bücher des Autors und 14% auf Anraten von Freunden sich zum Ankauf des neuen Buches entschlossen. Ein anderer New Yorker Verleger habe 10 000 Postkarten in ebensoviel neuen Büchern ausgesandt zwecks einer ähnlichen Umfrage. Von den 3400 Antworten sprachen sich 30% dahin aus, daß der Kauf infolge Empfehlung des Buchhändlers erfolgte, und weniger als 10% waren durch die Anzeigen veranlaßt worden. Mr. Jenkins hält es für falsch, als Verleger die ganzen Insertionskosten in Lokalblättern zu tragen, da er dies ja unmöglich bei allen seinen Abnehmern übernehmen könne. Er schätze aber sehr wohl die Vorteile, die dadurch entstehen, daß ein Buchhändler eine oder mehrere Seiten in seinem Lokalblatte belege und die Kosten mit den Verlegern teile. Eine solche Anzeige während der Feiertage steigere die Nachfrage nach allen Büchern, die der Buchhändler am Lager habe.

In der sich anschließenden Aussprache wurden die mannigfachen Formen erörtert, die der amerikanische Buchhändler anwendet, um die Kauflust des Publikums anzureizen. Vor allem ist der Rundschreiberversand über neue Bücher mit Aufdruck der Buchhandlungsfirma verbreitet; von den Verlegern wird solches Material reichlich, zum Teil unberechnet, zur Verfügung gestellt.

In dem nächsten Vortrag schilderte Mr. Melcher die Methoden, die im mittleren Westen angewandt werden. Der Buchladen soll nach ihm eine städtische Einrichtung sein, wie die Schule, das Kunstinstitut usw. es ist. Es sei wichtig, dem Geschäft einen persönlichen Charakter zu geben, ein gut gewähltes Lager zu unterhalten und für gute Ausbildung des Verkaufspersonals Sorge zu tragen.

Kurz, aber treffend und interessant war der nächste Vortrag von Mr. Owen: »Wie wir es in Cleveland machen«. Es sei deshalb eine vollständige Wiedergabe gestattet, er sagte: »Einige Leute werden groß geboren, einige erreichen Größe und einige ärgern euch. Damit sie mich nicht unter die letzteren reihen, werde ich mir Mühe geben, in meinen Bemerkungen kurz zu sein. Das erinnert mich an eine Geschichte, die ich kürzlich über einen Volksstamm in Zentral-Afrika las. Seine Leute waren bekannt für lange Reden, und die Leiter der Versammlungen waren auf Mittel bedacht, wie sie sie ohne Beleidigung zur Kürze in der Rede bringen könnten. Nach vieler Überlegung wurde der folgende Plan ausgehebt: Wenn ein Mitglied aufstand, um eine Ansprache an die Versammlung zu richten, wurde es ersucht, auf einem Fuß zu stehen. Solange es so aushielt, durfte es das Feld behaupten, aber sobald es auf beiden Füßen stand, hatte es aufzuhören. Meine Beine sind ziemlich schwer, so wird es mir nicht möglich sein, eins lange hoch zu halten.

Das mir zuerteilte Thema »Wie wir es in Cleveland machen« ist viel leichter zu stellen, als darüber zu sprechen ist. Wir sind überzeugt, daß die Tage vorüber sind für den Händler von ehemals, der ein Lager von Büchern einrichtete und dann auf den