

mit Recht —, daß zwei andere Augen, wenn sie anders sehen, falsch sehen. Diese Auffassung steigert sich mit dem Alter und steigert sich aber auch auf dem Wege vom Verleger zum Antiquar. Ersterer, der immer mehr Kaufmann sein muß und, wenn er Inhaber einer großen Firma ist, gewöhnlich großzügiger zu denken pflegt, mag sie am wenigsten besitzen. Schon dem Sortimentler aber haftet sie in hohem Maße an; sie ist aber eine Spezialität des Antiquars, der in seiner täglichen, von äußeren Konjunkturen relativ wenig abhängigen Mosaikarbeit und in seiner Eingespinntheit ihr allzuleicht verfallen muß. Es braucht nicht betont zu werden, wie erschwerend solche psychische Einstellung für eine Compagnie-Arbeit ist. Daneben spielt beim Verlag und Antiquariat noch die Schwierigkeit, die durch eine etwaige Verschiedenheit des Wohnortes entstehen kann, eine Rolle, obzwar auch diese (z. B. in dem de Gruyterschen Falle) überwunden werden kann und obzwar ein großes Antiquariat nicht an einen bestimmten Ort gebunden ist. Beim Sortiment kommt eine Vereinigung von nicht am gleichen Orte befindlichen Geschäften natürlich nicht in Betracht. Vielleicht aber ist diese Erschwernis — wenigstens bei jüngeren Chefs — zu überwinden, sobald diese vor allem die Ansicht gewonnen haben, daß die eiserne Notwendigkeit zu irgendeinem Entschluß zwingt. Dann aber: Will man sich zusammentun, so sei man amerikanisch im guten Sinne! Kein ängstliches Abwägen und Abzirkeln der Rechte und Pflichten auf Grund von Haupt- und Bankbuch! Ganz besonders im Buchhandel ist nämlich der Mensch selbst ein Faktor von ausschlaggebender Bedeutung, und so ist z. B. Vermögenslosigkeit ein weit geringeres Hemmnis für das Emporstreigen als in manchen anderen Berufen, wie ja Vorbilder zur Genüge beweisen. Andererseits aber muß man, da die Verhältnisse die Einführung einer Probezeit ausschließen, den Charakter des »Fusionisten« in Betracht ziehen und sich sehr prüfen, ehe man sich ewig bindet. Aber es mögen sich Kollegen, die bisher in dem andern immer nur den Konkurrenten zu sehen gewohnt waren, mal überlegen, ob er nicht ein Compagnon sein kann.

### Vom Buchhandel in Großbritannien.

Über die in Liverpool abgehaltene Hauptversammlung der vereinigten großbritannischen Buchhändler haben wir schon (Nr. 158) eine kurze Nachricht gebracht. Jetzt liegen in zwei Nummern von »Publishers' Circular« genaue Angaben über die Verhandlungen vor.

Über den ersten Punkt der Verhandlungen, Schleudern, wurden nicht viel Einzelheiten gegeben. Schleudern hätte hier und da zugenommen. Der Sekretär der Vereinigung hätte da sehr oft ausgleichend und aufklärend gewirkt und nur in einem Falle hätte man zur schwarzen Liste greifen müssen. »Bedingungen (Terms)« war der nächste Punkt, und es wird nur gesagt, daß mancher Verleger seiner Buchkundschaft bessere Bedingungen einräumen könnte.

Der in der Versammlung neu erwählte Präsident der Vereinigung Mr. Bowes aus Cambridge hatte den Vortrag übernommen: »Was der Verleger für den Sortimentler tun kann«. Der Vortrag war in sehr versöhnlichem Tone gehalten, enthielt aber doch recht viele Wünsche, um das Verhältnis zwischen diesen Pfeilern des Buchhandels klarer und enger zu gestalten. Herr Bowes empfiehlt den Verlegern eine bessere Einsicht in den buchhändlerischen Betrieb. Jeder neue Verleger und jeder, der als Geschäftsführer oder Teilhaber in ein Verlagsgeschäft hineinkommt, sollte einige Zeit auf Reisen geschickt werden, um die Kundschaft kennenzulernen, um einen Einblick in die Buchhandlungen zu gewinnen, die die Werke seiner Firma vertreiben; bisher war es meist so, daß der Verleger seine Kundschaft nur aus »manchmal sehr ärgerlichen Briefen« kennen lernte. Die Verlagsreisenden müßten besser unterrichtet sein über den Inhalt der Bücher, die sie anbieten, über Verfasser und Entstehung des Buches und über die von ihren Verlegern demnächst herauszubringenden Sachen. Die Anzeigen müßten besser erkennen lassen, ob es sich um bereits erschienene oder erst in Vorbereitung befindliche Bücher handelt. Das Publikum verlangt oft Bücher, die angezeigt sind, und wird ungeduldig, wenn man sie nicht sofort beschafft, und dabei sind es oft Bücher, die noch gar nicht er-

schienen sind. Die Anzeigen müßten dies klarer erkennen lassen und den Erscheinungstermin angeben (wie dies in Amerika schon immer geschieht). Der Sortimentler müsse schneller auf Anfragen antworten können, besonders wenn sie sich auf neue Bücher beziehen.

Über die Art der Anzeigen und wie sie besser gestaltet werden könnten, handelte der nächste Abschnitt der Aussprache. Die Listen der Verleger sollten nicht überladen sein und — hier wurde es wiederholt — nicht zusammen mit erschienenen Büchern solche enthalten, die erst in 6 Monaten herauskämen. Die Verleger wurden ersucht, schneller auf Anfragen, Aufträge usw. zu antworten. Der Berichterstatter sagte, er wüßte natürlich genau, daß zu bestimmten Zeiten des Jahres der Verleger wie jeder andere Geschäftsmann mit Arbeit überhäuft sei, was ihn aber nicht hindern dürfe, den Verkehr mit den Buchhändlern so glatt abzuwickeln wie zu Zeiten geringerer Inanspruchnahme seiner Arbeitskräfte. »Promptness« wird dieser Abschnitt im Verlegerblatt überschrieben, es wird dabei noch ausgeführt, daß es natürlich anerkannt wird, daß dies und jenes Buch oft nicht sofort gesandt werden könnte, dann erwarte man aber eine schnelle Benachrichtigung darüber.

»Sale or Return« nennt der Berichterstatter dann die Aussprache über das, was wir »Kommissionsware« nennen. Man beschwert sich, daß bei manchen Gelegenheiten (bei Veranstaltungen von Berufsvereinen am betreffenden Orte oder dergleichen) es nicht gelingt, vom Verleger Fachbücher in größerer Anzahl mit der Befugnis des Zurücksendens zu erlangen. Den »dornigen Gegenstand« der Bedingungen (Terms), wie er ihn nennt, berührt dann der Redner. In ihren Hauszeitschriften sagten die Verleger, daß ein Mindestverdienst von 25 und ein Meistverdienst von 33% anständige Sätze seien und jeder Verleger, der mehr anböte, nicht anständig (fair) handle. Der Laie, der dies liest, denkt, wir können diesen Satz als Reinverdienst buchen, aber die Unkosten verzehren diese Sätze soweit, daß viele Buchhändler mit den 25% eben ihre Unkosten decken; wenn wir einzelne Exemplare bestellen, erhalten wir 25%, also den Mindestsatz. Der Verleger denkt, das seien Aufträge unserer Kundschaft, manchmal sind es aber oder meistens Lageraufträge; denn um 33% zu erhalten, müssen wir beim Reisenden große Bestellungen machen, doch wir dürfen unser Lager nicht zu stark füllen, denn wir wissen nicht, wie es in 3—4 Monaten aussieht, und können nicht so viel auf die Zukunft hin bestellen. Es wird daher um Entgegenkommen der Verleger in Bewilligung der Höchststrabatte gebeten.

Ein anderer Redner hatte dann die Frage übernommen: »Was können die Sortimentler für den Verleger tun?« Der Redner war selbst Sortimentler, bevor er Verleger wurde, und kennt die Sorgen des Sortimenters aus eigener Erfahrung. Ein Punkt ist die bessere Verteilung von Prospekten an die Kundschaft, was noch wirksamer sei als Verlegeranzeigen und Buchberichte in den Zeitschriften. Er spricht dann von den Hauszeitschriften (die der Herausgeber von Publishers' Circular einmal Hausstumpeten nannte). Manche Verleger bringen solche Schriften heraus, aber das könnten auch Sortimentler, die mit eigenen Hauszeitschriften viel weiter reichten als der Verleger mit den seinen. Er schätze diese Verleger-Zeitschriften, sie müßten aber zurückstehen gegen eine Hauszeitschrift einer Buchhandlung mit dem Namen Books of To-day, die viele Bezieher in der Buchkäuferenschaft habe. Eigne Anzeigen der Sortimentler wären wünschenswert, aber man müsse zugeben, daß z. B. die Londoner Tagespresse dafür viel zu teuer sei, die Provinzbuchhändler könnten eher ihre Presse benutzen. Er legte dann ein Wort für die Reisenden ein. Wenn es auch vorkäme, daß ein Buchhändler täglich 20 Verlagsreisenden-Besuche erhielte, so möchte er sich doch die Zeit nehmen, die Herren abzufertigen, und nicht unnütz warten lassen. Durch die Reisenden bekäme er so viel Anregungen, daß es sich wohl lohne, die Herren anzuhören. Der Redner sagt dann, daß es an einem allgemein gelesenen Fachblatte fehle, wie es z. B. die Amerikaner in der »Publishers' Weekly« hätten. Sein Geschäftsteilhaber sei gerade aus Australien zurückgekommen und er erzählte, daß der große Erfolg amerikanischer Bücher dort dem Umstand zuzuschreiben sei, daß der australische Buchhändler durchweg diese amerikanische Verlegerzeitschrift lese. Über den Preis der Bücher sagte er noch, daß er nicht zu hoch sei, überall sind die