

Zweck, Kunden anzulocken, zweifellos nicht gegen die guten Sitten verstößt. Auch wenn die Klägerin bei dieser Reklame von vornherein mit der Möglichkeit rechnet, daß die eine oder andere Losentnehmerin sich scheuen werde, ihr Geschäftslokal ohne Bewirkung eines Kaufes zu verlassen, so drückt das doch ihrer Handlungsweise noch nicht den Stempel des Sittenwidrigen auf. Das Bestreben, den Umsatz auf diese Art zu erhöhen und gleichzeitig durch Ankündigung und Vornahme einer derartigen Verlosung weitere Kreise für einen Geschäftsbetrieb zu interessieren, hat gewiß etwas Aufdringliches und Ungewöhnliches an sich. Aber ähnliches kommt auf dem Reklamegebiet auch sonst vor, ohne daß der Vorwurf der Sittenwidrigkeit dagegen erhoben wird. Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts vermag das Reichsgericht dem sogenannten Gewissenszwang, in den die Losentnehmerinnen versetzt werden sollen, keine entscheidende Bedeutung zuungunsten der Klägerin beizulegen.

Diese interessante Entscheidung des Reichsgerichts ist meines Erachtens durchaus zu begrüßen. Eine Reklame mag vom Standpunkt der Wettbewerber unerwünscht und lästig sein, deshalb ist sie aber noch nicht unlauter. Man muß den Kreis der Personen, auf deren Urteil es ankommt, weiter ziehen. Nur das verstößt gegen die guten Sitten, was »den anständigen Gebräuchen auf dem Gebiete des Gewerbes und des Handels nicht entspricht« (Art. 10 bis des Pariser Unionvertrages). Wenn man die Begriffe zu weitgehend und damit zu lauschulartig gestaltet, so liegt gerade darin die Gefahr, daß man wirkliche Unlauterkeiten nicht trifft.

Der Buchhandel in den Europäischen Ländern und in den Vereinigten Staaten.

(Schluß zu Nr. 132.)

Viele von uns haben sich wohl Unwin und auch Melcher anders vorgestellt, als sie in Wirklichkeit aussehen, aber beide bestätigten die Wichtigkeit des Schnabelschen Satzes: »Der Typus des Buchhändlers ist univiersell, aber die Art seiner Geschäftsführung ist doch sehr verschieden«. Auch Mr. Unwins Kenntnis der deutschen Sprache und Verhältnisse wird manche überrascht haben, und vielen von uns wird er lebendes Vorbild schon allein dafür geworden sein, daß man andere Völker am besten dadurch kennen lernt, daß man mit ihnen lebt und unter ihnen arbeitet. Unwin hat drei Monate in einem Leipziger Sortiment gearbeitet, war einige Zeit in dem Landschulheim Hainbunda in Thüringen und hat Deutschland jahrelang geschäftlich bereist. Er schickte seinen Ausführungen ein zweifaches Bekenntnis voraus: Zum Buchhändlerberuf, es gäbe keinen besseren Beruf, als gute Bücher zu verbreiten! Und zur Jugend, es sollte nur »Jungbuchhändler« geben — der jüngste Buchhändler aber, den er kenne, sei viel älter als er, nämlich über 90 Jahre!

»Einen Börsenverein wie in Deutschland gibt es in England nicht. Es bestanden zunächst nur ein Buchhändler- und ein Verleger-Verein, die jedoch keine Zusammenarbeit kannten. Wünsche der Buchhändlerverein eine Besprechung mit dem Verlegerverein, so wurde diese meist vom Verlegerverein mit der Begründung abgelehnt, daß es sich dabei ja doch nur um die Bezugsbedingungen handeln könne. Vor etwa 10 Jahren gründeten unter diesen Verhältnissen einige »junge« Verleger, Buchdrucker, Buchhändler, Autoren und Journalisten eine kleine Gesellschaft, die Society of Bookmen, die sich zum Ziel setzte, für eine möglichst große Verbreitung des Buches zu arbeiten. Man versammelte sich monatlich einmal und gründete eine Werbestelle. Doch von den »alten« Verlegern wurde die Gesellschaft abgelehnt und bekämpft. Trotz alledem begnügte man sich keineswegs mit der Einrichtung der Werbestelle, sondern suchte vielmehr die Organisation des englischen Buchhandels zu verbessern und studierte zu diesem Zwecke die Organisation anderer Länder. Unter Unwins Führung sandte man eine Studienkommission nach Holland und vor allem nach Deutschland. In drei Tagen wurden die buchhändlerischen Einrichtungen in Leipzig gründlich besichtigt, und noch im Harz wurde der Bericht über das Ergebnis der Studienreise festgelegt. Der englische Verlegerverein wehrte sich aber strikte dagegen, vom Ausland etwas lernen zu sollen; doch nahmen die Sortimenten — es gibt in England kaum 100 wirklich gute Buchhandlungen — den Bericht ernsthaft auf und prüften, wie die englische Organisation verbessert werden könne. Und »da man junge Leute auf die Dauer nicht unterdrücken könne«, setzten sich die Neuerungsbestrebun-

gen nach heftigen Kämpfen doch mit der Zeit auch unter den Verlegern durch. Es bildete sich eine neue Kommission 'Joint Committee', bestehend aus 12 Verlegern und 12 Sortimentern, die in weiteren Unterausschüssen Sitzungen ausarbeitete, eine Zeitschrift 'Publisher and Bookseller' herausgibt, die Fragen des festen Ladenpreises, des Rabattes, der Portokostenberechnung, der Bibliotheks-rabatte prüft und den Verlegerverein zu beraten (!) hat. — In England spielt das Leihbibliothekswesen eine viel bedeutendere Rolle als bei uns, sodaß sich hierdurch die Verhältnisse im englischen Buchhandel wesentlich von denen im deutschen unterscheiden. Die meisten Engländer, die Bücher lesen — und das ist eine große Zahl — haben bei einer Leihbibliothek ein Jahresabonnement zum Preise von 10 bis 40 Mark. Wer 10 Mark bezahlt, hat nur Anspruch auf ältere Bücher, die Neuerscheinungen stehen nur denen zu, die den höchsten Beitrag zahlen. Dadurch wird es ermöglicht, nur eine verhältnismäßig geringe Anzahl der Neuerscheinungen anzuschaffen. Es gibt besonders zwei große Leihbibliotheks-Unternehmen. Das eine unterhält auf jedem größeren Bahnhof eine Filiale, das andere ist ein Drogeriekonzern, der in etwa 700 Zweigstellen überall eine Leihbibliotheksabteilung eingerichtet hat. Durch diese vielen Filialen, die sich über das ganze Land erstrecken, ist dem Abonnenten ein Bücherumtausch fast in jeder Stadt möglich. — Wünscht ein Abonnent das Buch zu besitzen, so kann er es 6 Monate nach Erscheinen zu einem ermäßigten Preis kaufen. — Von einem schöngestigen Buch wird zunächst meist nur eine Versuchsausgabe von 1500 Exemplaren herausgebracht, natürlich zu einem relativ hohen Preise, der aber ja für die Bibliotheken keine besondere Rolle spielt. Erst später, wenn das Buch bei den Leihbibliotheken Erfolg hatte, folgt dann eine größere Auflage — eine billige Volksausgabe. — Für Übersetzungen ins Englische warnt Unwin vor Amerikanern als Übersetzer, oftmals müßten in Amerika übersetzte Bücher für England nochmals übersetzt werden. — Parteipolitische Literatur wird fast nur durch Partei- oder Erziehungs-Organisationen vertrieben. — Die Erziehung zur Literatur ist bedeutend besser und schon wirksam geworden: ein Anwachsen der Leserschaft ist zu bemerken. — Das Interesse für Deutschland, für deutsche kulturelle Dinge ist beschränkt — zwar nicht beschränkter als für andere europäische Staaten — sondern allgemein durch die insulare Stellung und die enge Verbindung mit den Dominions begründet. — Erst neuerdings hat man begonnen, Buchwochen zu veranstalten, doch ist hierüber noch nichts Nennenswertes zu berichten. — Alte unverkäufliche Bestände werden meist, wenn sie noch ungebunden sind, eingestampft; gebundene Bücher verkauft man meist antiquarisch. — Etwas wie einen 'Leipziger Platz' gibt es in England nicht, doch ersetzt eine Londoner Expeditionsfirma in etwa die Leipziger Kommissionäre dadurch, daß sie die einzelnen Bücherpakete in Sammelsendungen zu niedrigen Preisen den Empfangsfirmen rasch zustellt.

Mr. Unwin mußte leider schon am Sonntag mittag abreisen, da er bereits am Montag abend wieder in London sein mußte. Der herzlichste Dank aller Anwesenden begleitete ihn und als wir dann am folgenden Tage in den Zeitungen lasen, daß der Zug, mit dem Mr. Unwin fuhr, im Saargebiet verunglückt sei, waren wir nicht eher beruhigt, bis aus London von ihm die Nachricht kam, daß er wohl behalten, wenn auch sehr verspätet, drüben angekommen sei.

Die Berichterstattung über die Aussprache mit Mr. Melcher hatte Kurt Sellin, Heidelberg, übernommen, dessen Ausführungen hier folgen:

»Amerika, du hast es besser, als unser Kontinent der alte«, ob dieses Goethewort seine Wahrheit auch im Hinblick auf Bücher, ihre Herstellung und ihren Vertrieb erweisen würde, war die Frage, die uns nachmittags um Mr. Melcher versammelte. In seinen einleitenden Worten bezeugte Mr. Melcher seine Hochachtung vor dem Lande, aus dem die Kunst des Buchdrucks ihren Weg in die Welt nahm, und vor den organisatorischen Leistungen des heutigen deutschen Buchhandels, die er jetzt auf seiner ersten Deutschlandreise in Leipzig — der interessantesten all der vielen ihm bekannten Städte der Welt — kennen lernte. Im übrigen wollte er, wie er sagte, antworten auf Fragen, die wir ihm stellen möchten.

Es entspann sich nun ein reger Wechsel von Frage und Antwort, aus dem hier nur die wesentlichsten Dinge erwähnt werden können. Wie zu erwarten war, rückte sofort die Frage nach der amerikanischen Reklame, der Werbung fürs Buch, in den Vordergrund. Mr. Melcher betrachtet die amerikanischen Buchwochen, die er für besser erklärte als irgendwo in der Welt, als einen entscheidenden Faktor der Werbung. Durch eine Werbestelle, die Mr. Melcher vor etwa 10 Jahren organisierte, ist die korporative Werbung mit Erfolg generalisiert worden. Da in Amerika noch relativ sehr wenig Bücher gelesen werden, war das Ziel, das allgemeine Interesse am Buche zu heben. Wir erwarteten nie viel, aber wir haben immer glänzenden Erfolg gehabt!