

## Redaktioneller Teil

### Vom amerikanischen Buchhandel.

Von Egon Eisenhauer, New York.

Die vor kurzem in Philadelphia abgehaltene Jahresversammlung der American Booksellers' Association gab den in großer Zahl erschienenen Mitgliedern, Vertretern des Buchhandels aller Teile des Landes, erwünschte Gelegenheit, ihrer Unzufriedenheit mit den Geschäftsmethoden der Verleger Ausdruck zu verleihen. Während sich wohl auch anderwärts zwischen Verleger und Sortimentler gelegentlich Konflikte ergeben, waren mit Rücksicht auf die auch vom hiesigen Buchhandel schwer empfundene geschäftliche Depression, die durch den Egoismus mancher Verleger noch vermehrt wird, diesmal die schließlich in gemeinsamen Beschlüssen niedergelegten Beschwerden besonders ausdrucksvoll. Gleich von Anfang an wurde von dem Vorsitzenden der Association George W. Jacobs, dem Chef der alten Philadelphiaer Firma gleichen Namens, an den neuerdings in Verlegerkreisen üblichen Methoden scharfe Kritik geübt. Er bezog sich insbesondere dabei auf die Gepflogenheit der Verleger von schöngeistiger und anderer Literatur, einem zu hohem Preise herausgebrachten Buche, das nicht den erwünschten schnellen Absatz findet, in zu kurzer Zeit eine billige Ausgabe folgen zu lassen; ferner auf die Bemühungen der Verleger, mit Umgehung des Buchhandels an Bibliotheken direkt zu verkaufen, sowie durch Einlage von Postbestellkarten in neue Publikationen von Lesern direkte Bestellungen zu erlangen. Als besonders schweren Schlag für das Ladengeschäft bezeichnete der Redner die demselben erwachsende neue Konkurrenz durch die an Zahl zunehmenden Buchklubs mit allen Folgen dieser modernen Buchvertriebsmethode für den Sortimentersbuchhandel. Während in all den Jahren letzterer den Verlegern beste und wünschenswerteste Absatzgelegenheit geboten hat, wird jetzt von ihnen den Buchklubs bereitwillige Unterstützung zuteil.

Als Kampfmittel gegen diese neuen Formen der verlegerischen Aktivität empfahl der Redner eine Vereinbarung mit ihnen vom 1. Juli ab auf die Dauer von sechs Monaten, wonach Bestellungen auf Neuerscheinungen nur auf Grund eines Einverständnisses dahingehend erteilt werden sollen, daß bei unzulänglichem Absatz fünfzig Prozent der Bücher dem Verleger zurückgesandt werden können. Ein weiterer Vorschlag regte an, daß vom 1. Januar 1932 an das Sortiment auf so liberalem Verlegerrabatt bestehen solle, daß der Verlag nicht mehr als Bankier des Sortimenters zu fungieren nötig habe. Der Vorsitzende schloß seine Ansprache mit den Worten: »Ich scheue mich nicht zu erklären, daß das amerikanische Sortiment dahinsiecht und dem Absterben nahe ist. Ich sage das auf Grund meiner 50jährigen persönlichen Erfahrungen im Buchhandel, — seit 38 Jahren bin ich selbst Eigentümer eines solchen Ladengeschäftes! Als ich in die Branche eintrat, gab es vier große Buchläden in Philadelphia, und während dieselben auch heute noch bestehen, hat keines dieser Geschäfte gegenwärtig den Umsatz wie zu damaliger Zeit.«

Von mehreren Rednern wurde über das Vorgehen großer Verleger Beschwerde geführt, die zwecks Absatzsteigerung ihrer modernen populären Literatur besondere Abmachungen mit Kaufhäusern, Zigarrenläden und »drug-stores« treffen, die infolge guter Geschäftslage sich großen Zulaufes erfreuen. Diese Vertriebsmethode habe zur Folge, daß manche dieser Firmen zur Anlockung dem Publikum Bücher zu niedrigerem Preise offerieren, als er auf dem Umschlag angegeben ist. Die Abstel-

lung solcher Übelstände sollte die Sortimentervereinigung, wie betont wurde, durch Abkommen mit dem Verlegerverbande herbeiführen. Von dem anwesenden Verleger Joseph W. Lippincott, Philadelphia, wurde daraufhin solchen Bestrebungen der Sortimentler bereitwillige Unterstützung zugesagt; je größer ihre Mitgliederzahl, desto einflussreicher wäre die Vereinigung, und desto aussichtsreicher könnte sie die Verleger zwingen, ihre Vertriebsmethoden mehr in Einklang mit den Wünschen des Sortiments zu bringen. Der Buchhändler David Newberry aus San Francisco empfahl, daß, falls die Verleger es vorteilhaft fänden, den Hauptvertrieb ihrer modernen Literatur weiterhin »Zigarren- und Giftläden« mit erheblichen Preiskonzessionen zu überweisen, die Sortimentler ihren Bedarf von daher statt von den Verlegern direkt beziehen sollten.

Der New Yorker Buchhändler Frank L. Magel trat für gleiches Entgegenkommen dem Sortiment gegenüber seitens der Verleger ein, wie diese es den Buchklubs beweisen, und verurteilte besonders das Verfahren der letzteren, den Lesern zwei Bücher für wenig mehr zu liefern, als der Preis eines Buches beträgt. Ein anderer New Yorker, Eugene Reynal, von der Verlagsfirma »Blue Ribbon Books«, versicherte auf Grund seiner geschäftlichen Erfahrung, daß das Angebot billiger Nachdrucke den Markt nicht schädige, da z. B. seine Firma nicht vor Ablauf von zwei Jahren Ein-Dollar-Ausgaben herausbringe, und auch andere angesehenere Verlagshäuser vor deren Veröffentlichung geraume Zeit verstreichen ließen. Buchhändler Christopher G. Grauer aus Buffalo klagte darüber, daß nicht nur Verleger, sondern auch Zwischenhändler (Jobbers) Bibliotheken größeren Rabatt offerieren, als der Sortimentler dazu imstande sei. Die Bibliothekenbelieferung komme dem Ortsbuchhandel zu und nicht dem Verleger oder dem Jobber. Von anderen Mitgliedern wurde ebenfalls geklagt, ihr Geschäft mit den Bibliotheken am Ort sei von Zwischenhändlern mittels Preisunterbietung benachteiligt worden. Der Besitzer eines der ältesten Buchläden des Landes, Richard Fuller vom »Old Corner Book Store« in Boston, geißelte besonders die Reklamemethoden gewisser Verleger. Daß dieselben für Reklamezwecke in New York fünf Dollars für jeden Dollar aufwenden, den sie dafür im übrigen Lande verausgaben, erklärte er für eine Beleidigung des gesamten amerikanischen Buchhandels. Eine unparteiische Untersuchung der in dieser Beziehung vorliegenden Tatsachen und Belege rechtfertige eine derartige Bevorzugung New Yorks in keiner Weise. Er sagte dabei: »In einem von mir mit einer Verlegerfirma geführten Briefwechsel wurde von dieser zugegeben, daß sie für Buchwerbung in New York auf 50 000 Zeilen abgeschlossen habe, gegen 3000 in Boston, 4500 in Philadelphia und 2000 in Los Angeles. Falls diese Beurteilung des Wertes der verschiedenen Büchermärkte unseres Landes zutreffend ist, so entfallen von dem Gesamtwerte fünf Sechstel allein auf New York, und nur ein Sechstel auf den Rest der Staaten. Das ist augenscheinlich so absurd, daß niemand die Kühnheit haben wird, es zu verteidigen.«

Außer durch diese dem Lokalpatriotismus Rechnung tragende Erklärung rief der Vertreter des konservativen Bostoner Sortiments auch mit einer scharfen Kritik lebhafteste Diskussion hervor, die sich gegen die von Verlegern moderner Literatur beliebte Reklame wandte, darin bestehend, daß sie die Umschläge neuer Bücher mit von Unwahrheiten und falschen Vorpiegelungen strotzenden Inhaltsangaben versehen. Allerdings zeichnen sich diese, im buchhändlerischen Jargon »blurbs« genannten