

## Vom amerikanischen Buchhandel

Einem Bericht über den amerikanischen Buchhandel im Jahre 1937 im Publishers' Weekly ist zu entnehmen, daß im verfloßenen Jahre der Umsatz recht gut war. Durch die Fair Trade Laws, die zur Aufrechterhaltung der Ladenpreise führten und den Schleuderkfirmen jede Möglichkeit nahmen, sich der Schlagel als Anreizmittel zu bedienen, wurde der Buchhandel in die Lage versetzt, den Umsatz zu erhöhen. Über die verschiedenen anderen Mittel zur Einhaltung des Ladenpreises, Feld-Crawford Act, Tydings-Miller Bill, wurde im Börsenblatt im Vorjahre mehrfach berichtet. Am Ende des Jahres waren in zweiundvierzig Staaten der Union Fair Trade Laws erlassen gegen sechzehn Ende 1936. Die Verträge zwischen Verlegern und Wiederverkäufern über die Einhaltung der Ladenpreise haben auch auf das Weihnachtsgeschäft der Buchhändler guten Einfluß gehabt, wie das Publishers' Weekly durch Fragen bei Buchhändlern und Grossisten festgestellt hat. Durch die Verträge konnte jede Preisunterbietung, denen sonst zu Weihnachten besonders die Schlagel unterlagen, verhindert werden. Die erhöhten Herstellungskosten brachten eine Preiserhöhung der Bücher mit sich, die bei den billigen Neudrucken jedoch nur einige Cents betrug. Dagegen haben einige Verlage Versuche mit ganz billigen Büchern gemacht. Die Modern Age Books brachte eine Reihe von fünfundzwanzig Büchern über verschiedene Gegenstände zum Preise von 25, 35, 50 und einige zu 75 Cents heraus, die zuerst durch den Papier- und Zeitungshandel vertrieben, jedoch später hauptsächlich durch den regulären Buchhandel verkauft wurden.

Der Vorsitzende des Gemeinsamen Ausschusses der Verleger und Sortimentler, E. Dodd, berichtet im Publishers' Weekly über die Tätigkeit des Ausschusses. Die seit fünf Jahren stattfindenden monatlichen Sitzungen befassen sich mit Beschwerden, sofern sie für die Allgemeinheit von Wichtigkeit sind. Besondere Aufmerksamkeit wurde den Neudrucken und dem direkten Vertrieb des Verlags gewidmet. Beschwerden aus den Reihen der Sortimentler über den direkten Vertrieb der Verleger, der in den letzten Jahren bedeutend zugenommen hat, veranlaßten den Ausschuß, Mittel und Wege zu suchen, um die Verleger von der Notwendigkeit einer direkten Werbung zu befreien. Der Ausschuß wird demnächst einen Bericht darüber veröffentlichen. Aus dem Buche von D. S. Cheney, Economic Survey of the Book Industry 1930-1931, werden drei Punkte über den direkten Verkauf der Verleger an das Publikum angeführt. 1. Bücher, die vom Sortiment für Lagerankäufe abgelehnt werden, dürfen vom Verleger auf jede beliebige Art vertrieben werden. 2. Wenn das Sortiment im allgemeinen große Lagerankäufe vorgenommen hat, so darf keine direkte Post- oder Anzeigenwerbung mit Hinweis auf direkte Belieferung stattfinden, bis der Verkauf beim Sortiment als beendet erscheint. Der Sortimentler hat ein Recht darauf, daß sein Markt vor direkter Werbung geschützt wird. 3. Ist der Absatz ans Sortiment auf einzelne Städte beschränkt, so ist bei direkter Werbung auf den Bezug durch das Sortiment der betreffenden Stadt hinzuweisen oder dem Sortiment ein Anteil von dem Erlös des direkten Verkaufs gutzuschreiben. — Eine weitere Frage, deren Entscheidung noch aussteht, ist die Belieferung der vielen College Stores, die mehr und mehr dazu übergegangen sind, auch allgemeine Literatur zu vertreiben und die nun vollen Buchhändler-Nachlaß darauf verlangen.

Der Gemeinsame Ausschuß der Verleger und Sortimentler hat neue Richtlinien über Neudrucke und billige Ausgaben herausgegeben. Unter Neudrucken werden Ausgaben verstanden, deren Preis weniger als zwei Drittel des Originalpreises des Buches beträgt. Unterhaltungsschriften, also Romane, sollen erst ein Jahr nach dem Erscheinen in billigen Ausgaben hergestellt werden. Für andere Literaturgattungen soll eine Schutzfrist von zwei Jahren bestehen. Ausnahmen sind bei dem Ausschuß zu beantragen. Filmbearbeitungen sollen als solche deutlich kenntlich gemacht werden. Es soll bei Neudrucken weder der Verleger noch der Buchhändler dem Publikum gegenüber bei Anpreisungen oder Inseraten Zweifel aufkommen lassen, daß es sich um einen Neudruck handelt. Bei allen Anzeigen muß klar hervorgehoben werden, daß der niedrigere Preis nur möglich wurde durch den Verkauf der früheren Auflage, der Einwilligung des Verfassers, mit vermindertem Honorar zufrieden zu sein und durch die auf eine besonders hohe Verbreitung berechnete Druckauflage. Als besondere Aufklärung des Publikums wird die Schrift der Neudruckverleger »Why Reprints cost less than original Editions« empfohlen, von der auf der letzten New York Times Book Fair 24 000 Stück verteilt wurden.

Während der New York Times Buchmesse wurden 1279 Buchbestellungen aufgegeben von Personen, die nicht Kunden einer bestimmten Buchhandlung waren. Diese Aufträge wurden an die Buchhändler verteilt, die sich an der Ausstellung beteiligt hatten. Nachdem diese genügend Zeit gehabt haben, die neuen Kunden als Dauerkunden zu werben, hat der Vorstand der American Booksellers Association beschlossen, die Anschriften der 1279 Personen gegen Bezahlung dem Buchhandel zugänglich zu machen.

Die Bücherausfuhr der Vereinigten Staaten betrug nach Angaben des United States Department of Commerce 5 514 014 Dollars im Jahre 1937 (1936: 4 297 136 und 1935: 4 052 680 Dollars). Während die Ausfuhr 1936 sich nur um 6% erhöhte, betrug die Steigerung 1937 28%. Davon entfallen auf Lehr- und Schulbücher 63%, deren Ausfuhr im Jahre 1937 einen Wert von 2 264 420 Dollars hatte gegen 1 383 531 Dollars im Jahre 1936. Hauptabnehmer waren wie früher Großbritannien, Kanada und die Philippinen. Eine bemerkenswerte Zunahme hat auch die Ausfuhr nach einigen südamerikanischen Staaten erfahren. Nach Brasilien war sie doppelt so hoch als 1936, nach Kolumbien wurden für 40 568 Dollars (1936: 10 863 Dollars) und nach Venezuela für 32 777 Dollars, das ist ebenfalls das Vierfache des Wertes von 1936, Bücher ausgeführt. Die nachstehende Tabelle der Ausfuhr nach einigen der wichtigsten Länder gibt in Klammern die Zahlen vom Jahre 1936:

Argentinien	125 536 (78 888)	Kanada	2 008 820 (1768 496)
(1935: 128 312)		Mexiko	99 418 (68 052)
Australien	167 356 (129 088)	Neuseeland	48 625 (37 274)
Brasilien	108 922 (52 632)	Niederlande	9 272 (18 008)
China	36 476 (68 939)	Panama	62 403 (59 452)
Dänemark	24 925 (19 074)	Philippinen	1 044 584 (541 980)
Deutschland	25 865 (16 044)	(1935: 809 129)	
Frankreich	12 890 (7 628)	Polen u. Danzig	2 341 (6 225)
Groß-		Schweden	5 322 (3 550)
britannien	1 103 010 (910 919)	Schweiz	8 590 (7 530)
Japan	152 712 (118 751)	Südafrika	
Indien, Britisch	77 636 (66 193)	Union	95 493 (129 497)
Italien	6 484 (2 867)		

Die Jahresversammlung der Association of University Presses fand im Januar in New York statt. Vertreter von fünfzehn Universitätsverlagen waren erschienen und es wurden Fragen des Universitätsverlags, Entwicklung des Verkaufs durch den Buchhandel und der Verkauf an Gelehrte behandelt. Auch wurde das Augenmerk auf besondere Werbemaßnahmen gerichtet, um deren Wirkung zu erproben. Das Fehlen einer kritischen Zeitschrift für wissenschaftliche Werke macht sich sehr unangenehm bemerkbar, denn die Vierteljahrzeitschriften bringen die Besprechungen erst nach langer Zeit und sind vollständig unzureichend in bezug auf Besprechung der Neuererscheinungen.

Im Publishers' Weekly werden von einer Frau Vorschläge gemacht, wie an Kreise des Publikums heranzukommen sei, die dem Buche noch immer fernstehen. Durch die üblichen Wege der Anzeige, der Buchbesprechung in Zeitschriften und Zeitungen, der Prospekte und der Buchclubs werden diese Schichten nicht erreicht, da sie damit nicht in Berührung kommen. Besondere Aufmerksamkeit sollten die Verleger den Frauenclubs widmen, deren es eine große Anzahl gibt. Bei Ausgestaltung eines literarischen Abends sollte ihnen die Verbeileitung des Verlages behilflich sein, einen derartigen Abend wirklich interessant zu gestalten, sodas die Zuhörer Lust bekommen, Bücher zu kaufen. Ferner sollten Schüler und Studenten, denen Listen für Ergänzungslektüre in den Schulen und Colleges gegeben werden, beraten und betreut werden, damit ihnen nicht durch falsche Auswahl das Bücherlesen verleidet wird. Viel betrieben werden jetzt allerlei Liebhaber-Beschäftigungen. Der Segler, der Gartenfreund, der Sammler schöner Gläser usw. werden sicher für die entsprechende Fachliteratur, auch die ältere, zu gewinnen sein. Der Rundfunk scheint ein weiterer guter Weg zu sein, dem Buche neue Freunde zuzuführen, nur darf das Programm nicht zu literarisch sein. Wie auch immer die Werbung geschehen mag, so dürfte vor allem ein Zentralbüro für Buchauskünfte, das dem Publikum in jeder Weise mit Rat, Auskunft und Vorschlägen zur Verfügung steht, ein sehr geeignetes Mittel sein, den Kauf von Büchern zu fördern.

Der Besitzer einer Buchhandlung in Baton Rouge in Louisiana, der selbst ein eifriger Schachspieler ist, hat für das örtliche Schachturnier täglich von 16-18.30 Uhr seine Räumlichkeiten zur Ver-