

Richard Mühlmann's Verlagsbuchhandlung (Max Große) in Halle a/S.	1279	Georg Thieme in Leipzig.	1284
Traub: Handreichung für Glaube und Leben. 4 M.; geb. 5 M.		*Zeitschrift für Chemotherapie. Originalteil. Bd. I. Heft 1. Pro kplt. 20 M.	
Muthsche Verlagshandlung in Stuttgart.	1301	*— do. Referatenteil (Fortsetzung zur Folia Serologica) 1912. I. Semester. 20 M.	
Huber: Wie liest man eine Bilanz? 9. Aufl. 1 M.		Verlag der k. k. Hof- und Staatsdruckerei in Wien.	1304
Caleb: Wie liest man einen Kurszettel? 5. Aufl. 1 M.		*Hof- und Staatshandbuch der österr.-ungar. Monarchie für das Jahr 1912. 38. Jahrgang. Subscriptionspreis 8 M 40 ¢; geb. 10 M. Nach Erscheinen: 10 M 40 ¢; geb. 12 M.	
Senftner: Wie gründet man eine G. m. b. H.? 3. Aufl. 1 M.		*— do. Dünndruckpapier-Ausgabe 2 M 60 ¢ teurer.	
Ernst Reinhardt in München.	1278	Bernhard Zed's Verlag in Treptow b. Berlin.	1297
*Schmölder: Unsere heutige Prostitution. 50 ¢.		Maday: Gesammelte Werke in 8 Bänden. 20 ¢; in Leinen 28 ¢; Hfr. 36 ¢.	
Carl Reigner in Dresden.	1285, 1302	— Zwischen d. Zielen. 3. Tauf. 2 M.; in Leinen 3 M.; Hfr. 4 M.	
*Asmussen: Die Rastlosen. 5 M.; geb. 6 M 50 ¢.		— Der Schwimmer. 4. Tausend. 2 M.; in Leinen 3 M.; Hfr. 4 M.	
*Elert: In falschen Geleisen. 5 M.; geb. 6 M.		— Die Anarchisten. 10. Tausend. 2 M.; in Leinen 3 M.; Hfr. 4 M.	
*Raboth: Der grüne Nulus. 5 M.; geb. 6 M 50 ¢.		— Die Menschen der Ehe. 4. Tausend. 1 M.; in Leinen 2 M.; Hfr. 3 M.	
Dreist: Der Provinzkonkel. 2 M 50 ¢; geb. 3 M 50 ¢.		— Sturm. 6.—7. Tausend. Kart. 1 M.	
Emil Roth in Siegen.	1282		
*Schmehl: Lehrbuch der Stereometrie. 2 M.; geb. 2 M 50 ¢; Auflösungen dazu 60 ¢.			

Nichtamtlicher Teil.

Zur Reform des Verkehrs der Verleger mit dem Großstadt-Sortiment.

(Vgl. Nr. 5 u 16.)

In seinem im B.-Bl. Nr. 16 erschienenen Sprechsaalartikel, der sich mit meinem in Nr. 5 erschienenen Aufsatz befaßt, bemerkt Herr W. K., daß er als Verleger das Inserat in der Tageszeitung als Propagandamittel habe fallen lassen, da es sich nicht rentiere. Da auch ein erfahrene Mitglied unseres Ortsvereins mir bei der Besprechung meines Vorschlages zum gemeinsamen Inserieren dieselbe Tatsache entgegenhielt, möchte ich heute meine Ansicht über diese Art der Propaganda etwas genauer darlegen. Ich kann den von Herrn W. K. erörterten Standpunkt des Verlegers vollkommen verstehen, und jeder Kaufmann, der viel inseriert, wird bestätigen können, daß ein einzelnes Inserat sich nicht rentiert. Der Verleger, der in der Tageszeitung ein Buch durch Inserat anzeigt und eine genaue Statistik darüber führt, ob infolge dieses Inserats nach der betr. Stadt so viel Exemplare über den normalen Bedarf ausgeliefert sind, daß das Inserat sich lohnt, wird bald erkennen, daß die für das Inserat aufgewandten Kosten durch den Mehrabsatz nicht gedeckt werden. Er wird einen derartigen Insertionsversuch vielleicht 5—10mal machen und dann zu dem von seinem Standpunkte aus ganz richtigen Schluß kommen, daß das Zeitungsinsert für ihn keinen Zweck habe. Ich möchte nun einmal zur Illustration der Sache einen Fall aus dem letzten Weihnachtsgeschäft anführen. Die Firma Bong & Co. inserierte in einer hiesigen Tageszeitung »Lord Nelsons letzte Liebe«. Infolge dieses Inserats kam eine Kundin zu mir und kaufte das Buch, und auf meine Empfehlung hin auch den ersten Band. Einige Tage darauf klingelt es heftig am Telephon. Es ist der Gatte der betreffenden Dame, der mich bittet, den Schumacher wieder umzutauschen, da sie das Buch ihrer Kinder wegen nicht im Hause behalten könnten. Am andern Tage sandte mir der Herr die beiden Bände zurück und kaufte dafür Bahn, Frauen von Tanno, und einen Band Heer. Hat nun das Inserat der Firma Bong in diesem Falle Erfolg gehabt oder nicht? Die Firma Bong sagt von ihrem Standpunkte aus »nein!« Denn dazu inseriert sie nicht, daß ein Buch von der Deutschen Verlagsanstalt oder Cotta abgesetzt wird. Ich als Sortimenter sage »ja!« Denn die Dame kam direkt infolge des Inserates der Firma Bong; daß sie dann andere Bücher kaufte, tut nichts zur Sache.

Die logische Folge aus diesem Vorgange ist die, daß, von Ausnahmen abgesehen, nicht der Verleger, sondern der Sortimenter in den Tageszeitungen inserieren muß. Da nun das kleine Inserat vollständig von den großen erdrückt wird, so kann nur zusammen von einer Anzahl Firmen inseriert werden, damit die Kosten sich auf mehrere Schultern verteilen. Ein weit verbreiteter Irrtum ist es ferner, daß infolge eines Inserates gerade die darin angepriesenen Bücher von dem Publikum verlangt werden müßten. Wenn ich meinetwegen die neuesten Romane von Zahn, Frenssen, Herzog usw. inseriere, so ist es möglich, daß ich von allen dreien vielleicht nicht mehr verkaufe, als wenn ich nicht inseriert hätte. Man muß sich den Erfolg des Inserates anders vorstellen. In einer Familie steht der Geburtstag der erwachsenen Tochter bevor. Die Frau des Hauses quält sich nun mit der Frage, was sie schenken soll. Sie denkt an einen schönen seidnen Shawl, eine Ledertasche, eine schöne Bluse, aber ein Buch kommt ihr gar nicht in den Sinn. Abends fragt sie ihren Mann, was er wohl für besser halte, eine Ledertasche oder eine hübsche Bluse. Der Mann weiß es auch nicht. Da sieht er in der Zeitung das Inserat betr. Zahn, Frenssen, Herzog und sagt seiner Frau, sie solle doch der Tochter mal ein Buch schenken. Des anderen Tages geht die Dame in die nächste Buchhandlung und läßt sich Bücher für ihre Tochter vorlegen. Sie kauft keins der angezeigten Bücher, sondern einen Band Raabe oder Heer. Nicht die inserierten Bücher sind also bei der inserierenden Firma gekauft worden, sondern andere Bücher in einer anderen Buchhandlung, jedoch infolge des Inserats. Also auch in diesem Falle ist der Erfolg des Inserats wieder ein indirekter. Und so liegt es in sehr vielen Fällen. Je mehr nun die vereinigten Sortimenter durch auf das ganze Jahr verteilte Inserate auf das Buch an sich hinweisen, desto mehr gewöhnt sich das Publikum daran, den Kauf eines Buches nicht mehr als etwas Besonderes anzusehen. Und darin sehe ich den Erfolg des Inserierens. Denn durch den steten Hinweis auf das Buch soll suggestiv auf das Publikum gewirkt werden, damit, wenn die Inserate erst einmal ein Jahr gewirkt haben, das Publikum ganz von selbst auf den Gedankengang kommt: Du könntest ja ein Buch kaufen!

Und wenn jahraus, jahrein in den Zeitungen auf das Buch hingewiesen wird, wird unbedingt der Gesamtabsatz sich heben. Das einzelne Verlegerinsert kann dem Verleger nie Erfolg bringen, das Dauerinsert der vereinigten Sortimenter muß ihn herbeiführen. Und wenn 20—30 Städte