

vereinigung als einer Untergruppe des Vereins, der sich bald nach Ausbruch des Kriegs die Stuttgarter Verleger-Vereinigung zur Seite stellte, deren Gründung als eine dringende Notwendigkeit empfunden wurde zu einer wirkungsvollen Vertretung der Stuttgarter Verlegerinteressen.

Daneben nahm der Württembergische Buchhändlerverein eine durch seine Eigenschaft als Kreisverein gekennzeichnete Stellung ein; als Organ des Börsenvereins übte er seine Tätigkeit mehr im Rahmen der buchhändlerischen Gesamtorganisation aus, während die lokalen Interessen in erster Linie durch den Stuttgarter Buchhändlerverein mit seinen Sondergruppen vertreten wurden. Diese letzteren entwickelten sich rasch zu größerer Selbständigkeit, sodaß der Stuttgarter Buchhändlerverein in Gefahr geriet, an Bedeutung einzubüßen, wofür man nicht daran dachte, ihm als Ortsverein die Organfähigkeit zu verleihen. Freilich würde damit der Kreisverein seines stärksten Rückhalts, den er immer in Stuttgart gefunden hatte, verlustig gegangen sein. So war man an dem Punkte angelangt, daß eine Zersplitterung der Kräfte dem württembergischen Buchhandel zum Nachteil auszuschlagen drohte.

Angelehnt dieser Sachlage kamen die Vorstände der beiden Vereine, des Stuttgarter und des Württembergischen Buchhändlervereins, überein, nicht in der getrennten Arbeit, in dem Nebeneinander das Heil für den einheimischen Buchhandel zu suchen, sondern eine geschlossene, machtvolle Organisation zu schaffen, alle Kräfte zusammenzufassen durch die Verschmelzung der beiden Vereine auf breiter Grundlage. In sorgfältigen Erwägungen, wozu man die Herren Kommerzienrat Alfred Bonz und Paul Schumann als gewiegte Kenner des Vereinswesens gebeten hatte, wurden die Entwürfe zu den neuen Satzungen durchberaten, die zuerst von der Hauptversammlung des Württembergischen Buchhändlervereins am 18. Juni, dann von der Hauptversammlung des Stuttgarter Buchhändlervereins am 4. Juli, die zugleich über die Auflösung des Vereins in seiner bisherigen Form zu beschließen hatte, einstimmig angenommen wurden. Denn der ältere Bruder, der Württembergische Buchhändlerverein, der schon um seiner Eigenschaft als Organ des Börsenvereins willen nicht aufgegeben werden konnte, gab der neuen Organisation den Namen. Im übrigen haben beide Vereine alle ihre Rechte, ihre Pflichten und ihr ganzes Vermögen zu dem neugestalteten Verein beigegeben. Auch die neuen Vorstandsämter gingen fast ausnahmslos an die bisherigen Vorstandsmitglieder über. An die Spitze wurde Herr Erwin Mäglele gewählt, von dessen energischer Leitung man sich die besten Früchte erhofft und die sich schon in den wenigen Wochen seit der Neugestaltung aufs Beste bewährt hat. Die Beteiligung des Vereins an dem Gewinn der Feldbuchhandlung der IV. Armee, deren Ergebnis dank der organisatorischen Tüchtigkeit des Herrn Hofmann schon jetzt die Erwartungen weit übertroffen hat, wird dem Verein die Mittel an die Hand geben, auch größere Unternehmungen ins Auge fassen zu können und vor weitausschauenden Plänen nicht zurückzuschrecken.

Der württembergische Buchhandel, der durch die Bedeutung des Stuttgarter Verlags ein besonderes Gewicht erhält, darf sich von dem neuen Württembergischen Buchhändlerverein gewiß alles Gute versprechen. Sein Vorstand wird es sich zur vornehmsten Aufgabe machen, die ehrenvolle Tradition, die sich im Buchhandel mit dem Namen Stuttgart verbindet, zu wahren und ihr neuen Glanz zu verleihen.

Unterstützung der Reklameforschung.

Von Dr. Victor Mataja (Wien).*)

An der Welt der Bücher nehmen Anteil zunächst zwei Gruppen von Menschen: die Verbraucher und Hersteller. Damit erschöpft sich aber keineswegs der Kreis der an die Bücher geknüpften Interessen. Zum Erweise dessen darf ich mich selbst anführen, der ich zum min-

*) Aus Anlaß einer Bitte der Redaktion, bei Gelegenheit seines bevorstehenden 60. Geburtstages (20. Juli 1917) einen Aufsatz über ein den Buchhandel interessierendes Thema zu liefern.

desten noch in einer anderen Hinsicht in Beziehung zum Schicksal der Bücher siehe: als Fachschriftsteller über das Reklamewesen.

Über den bezeichneten Gegenstand habe ich ein Buch: »Die Reklame — eine Untersuchung über Anklamungsweisen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben« verfaßt, das unlängst (Ende 1916) in 2., verbesserter Auflage bei Dunder & Humblot in München—Leipzig erschienen ist. Das Werk soll keine Anleitung für die Durchführung einer Reklame oder — nach einem neuesten Verdeutschungsversuch — des Kundenzuges bieten, dazu wäre ich nicht imstande. Es soll die volkswirtschaftliche und rechtliche Seite des Reklamewesens schildern, soll darstellen, wie dieses mit den heutigen Wirtschafts- und Lehrverhältnissen zusammenhängt, welche ausgedehnte Organisation es sich schon geschaffen hat, auf welchen Grundlagen die Werbetätigkeit beruht. Genug der Fragen für ein Buch, auch genug der Arbeit, wenn man eine einigermaßen entsprechende Antwort erteilen will.

Für einen Reklameforscher dieser Art bietet nun die literarische Erzeugung eine besonders anziehende Erscheinung, und das ist auch der Grund, warum ich in der erwähnten Arbeit wiederholt auf das Bücherwesen zu sprechen komme.

Hier möchte ich jedoch von allem, was sich darüber sagen ließe, das folgende hervorheben: nämlich den Umstand, daß die Bücher im Vergleich zu vielen anderen Waren eine Reihe von Eigentümlichkeiten beim Vertriebe aufweisen. Kaufmännisch betrachtet mag das Buch als eine Ware erscheinen, die der Verleger anbietet; der Natur der Dinge nach ist es aber eine Schöpfung des Verfassers. Beim Buch deckt somit das Geschäftshaus, das die Ware in Verkehr bringt, diese nicht oder nur in beschränktem Maße. Die Reklame des Verlegers ist daher mit Notwendigkeit darauf gerichtet, nicht etwa bloß seine Firma im allgemeinen beim Publikum einzuführen, sondern die einzelnen Erzeugnisse als solche zu empfehlen.

Durch Vereinigung von allerhand Schriften zu »Sammlungen« und ähnliche Verfahren ist nur auf einem begrenzten Gebiet die Mischlichkeit zu beseitigen, daß man bei der Werbetätigkeit fürs einzelne Buch immer wieder von neuem anfangen muß. So bequem zu verfassende Ankündigungen, die nur eine Firma, eine Marke in die Erinnerung zurückrufen, sind demnach auch dem Verleger im allgemeinen verschlossen. Man muß in den Anzeigen etwas sagen.

Auch noch aus einem anderen Grunde. Um zu essen, sich zu bekleiden usw., brauchen die Leute nicht erst angespornt zu werden. Hier kommt es also nicht auf die Erweckung von Bedürfnissen an, sondern bloß mehr auf eine Beeinflussung: verbessert eure Suppe durch Suppenwürze, kauft bei mir, ich liefere gegen Abzahlung, usw. Das Bedürfnis nach Büchern steht aber nur zum Teil schon fertig da, noch seltener das nach bestimmten Büchern. Möglich ist ja, daß jemand eine vollstündliche Gesundheitslehre, ein Buch über Hundezucht, eine Geschichte der Mode sucht, viel wahrscheinlicher ist es, daß er dies nicht tut.

In einem ausländischen Fachblatt wurde einmal der Tadel ausgesprochen, daß die dortigen Buchverleger sich zu wenig ans Publikum im allgemeinen und zu sehr nur an jene wenden, die bereits aus Neigung Bücherkäufer sind: »Das bedeutet« — wurde gesagt — »bloß etwas Sicheres ausnützen. Reklame heißt aber nach einem Kunden ausgehen, der noch gar keinen Gedanken hat, Kunde zu sein, und keinen Wunsch, es zu werden.« Freilich, die Erweckung der Kauflust unter solchen Umständen ist nicht eben einfach. Mit starken Worten anpreisen ist allerdings leicht, auch das ist nicht schwer, auf einem Prospekt die Lobesergießungen nachsichtiger Kritiker zu vereinigen. Nichts ist aber so unwirksam wie Allgemeinheiten, die auf ein Duzend Dinge gleichmäßig passen. Damit eine Reklame auch gelesen werde, muß man sie lesenswert gestalten. Für ein Erzeugnis von so individueller Beschaffenheit wie ein Buch muß wohl auch die Werbung eine durchaus angepasste Gestalt besitzen.

Die Reklame im Buchhandel bildet somit eine schwierige und eigenartige Aufgabe. Sie wird auch dadurch nicht einfacher, sondern im Gegenteil noch erschwert, daß sie sich an kritischere, einsichtsvollere Schichten der Gesellschaft wenden muß. Bei nicht leicht einem anderen Gegenstand zeigt sich ferner im gleichen Maße ein ähnlicher Wettbewerb der Werbemittel, der Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, der unmittelbar versandten Ankündigungen, der redaktionellen Reklame, der freiwillig durch die Bevölkerung im Wege des Herumsprechens geleistet. Dem Fache und der allgemeinen Erkenntnis des Wesens der Reklame könnte daher ein großer Dienst erwiesen werden, wenn recht viel und jedenfalls mehr, als es derzeit geschieht, über die Erfahrungen beim Vertriebe von Büchern in die Öffentlichkeit käme. Geschäftsgeheimnisse brauchen damit wahrlich nicht preisgegeben zu werden. Eine geeignete Form und ein passender Zeitpunkt helfen über etwaige Schwierigkeiten hinweg.

Als ein Beispiel für das Anzustrebende verweise ich auf einen Aufsatz von Eugen Diederichs im Dezemberheft 1915 der Monatschrift »Die Tat.«*) Der Verfasser berichtet darin, daß er während der

*) Börsenblatt 1915, Nr. 303.