



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag inbegriffen, weitere Stücke zum eigenen Gebrauch freilich. Geschäftsstelle oder Postüberweisung innerhalb Deutschlands 100 M. halbjährlich. Für Nichtmitglieder jedes Stück 200 M. halbjährlich. Für Kreuzbandbezug sind die Porto-kosten, Nichtmitglieder haben außerdem noch 7.50 M. halbjährlich Versandgebühren, zu erstatten. Rationierung d. Börsenblattraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitteilung im Einzelfall jederz. vorbehalten.

Umfang einer Seite 360 viergespaltene Pettizeilen. Mitgliederpreis: die Zeile 75 Pf., 1/2 S. 250 M., 1/3 S. 130 M., 1/4 S. 65 M. Nichtmitgliederpreis: die Zeile 2.25 M., 1/2 S. 750 M., 1/3 S. 400 M., 1/4 S. 205 M. Stellengesuche 40 Pf. die Zeile. Auf alle Preise werden 25% Steuer-Zuschl. erhoben. Rabatt wird nicht gewährt. Beilagen werden nicht angenommen. Beiderseitiger Erfüllungsort Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 231 (R. 180).

Leipzig, Montag den 3. Oktober 1921.

88. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Buchhändler-Verband „Kreis Norden“.

In der Hauptversammlung des Buchhändler-Verbandes „Kreis Norden“ am 25. September d. J. in Hamburg wurde der Vorstand wie folgt wiedergewählt:

1. Vorsitzender: Theodor Weitbrecht - Hamburg i. Fa. Weitbrecht & Marissal.
2. Vorsitzender: Otto Meißner - Hamburg.
1. Schriftführer: Alfred Janssen - Hamburg.
2. Schriftführer: Richard Quisow - Lübeck.
- Schatzmeister: Hermann Lorenzen - Altona.
- Beisitzer: Andreas Eschen - Oldenburg i. Fa. Eschen & Fasting, — Wilhelm Hermann - Bremen i. Fa. Johs. Storm, — Heinrich Hunke - Kiel i. Fa. Walter G. Mühlau, — G. Soltan - Flensburg.
- J. A.: Alfred Janssen, 1. Schriftführer.

Etwas über Verlagspropaganda und Verkaufsmöglichkeiten des Sortiments.

Von Friedrich Wagner, Berlin.

Die im letzten Jahrzehnt — abgesehen von den letzten vier Jahren — gestiegene Hochflut der Bücherproduktion und die damit sich verschärfende Verlegerkonkurrenz auf dem Büchermarkt haben es mit sich gebracht, daß die Vertriebsmethoden aus den alten etwas schematisierten Gewohnheiten heraus zu anderen Mitteln greifen lernten, um die Aufmerksamkeit des Lesepublikums für bestimmte Bücher zu finden. Wenn wir von der wissenschaftlichen Literatur und den sonstigen Spezialgebieten absehen, von denen die erstere infolge des festumgrenzten Bezieherkreises schon bei der Herstellung eines Werkes die Auflage dem Absatz ziemlich genau anpassen kann, die Verleger der letzteren meist ihre eigenen Vertriebswege einschlagen, so finden wir in der übrigen Bücherproduktion, daß bis in die letzten Jahre hinein die Werbetätigkeit der einzelnen Verlage ziemlich nach ein und demselben Schema erfolgte: Erstens durch die Anwendung der für den Sortimentsbuchhandel bestimmten Mittel, wie Anzeigen in Fachblättern, Anfertigung von Prospekten, Subskriptionslisten, unverlangte Lieferungen usw. Zweitens durch Werbemittel, die zur direkten Wirkung auf das Publikum bestimmt waren, wie Bücherbesprechungen in Tageszeitungen, in Zeitschriften, Anzeigen in solchen, Prospektbeilagen und -versand, Plakatanschlag und bei Schulbüchern und Lehrmitteln Versendung von Prüfungsexemplaren usw. Verleger, die über eigene Zeitschriften und Zeitungen verfügten, nutzten natürlich diese Gelegenheit, auf ihr Lesepublikum zu wirken, besonders aus; aber es geschah dies stets in ziemlich stereotyper und zurückhaltender Form, da in Rücksicht auf das Sortiment der Verleger mit dem Publikum direkt möglichst wenig zu tun haben wollte und alle seine Werbetätigkeit nur eine Unterstützung des Sortiments sein sollte. Ihm genügte, wenn die Nachfrage nach den angezeigten Büchern beim Sortiment dadurch gesteigert wurde.

Diese letzten Grundsätze gelten natürlich auch heute noch und werden auch weiterhin wirksam sein, trotzdem konstatiert werden muß, daß sie vielfach erschüttert sind. Bei der steigenden Flut der Bucherscheinungen genügten den jungen Verlagen weder die etwas konservativen Verkaufsmethoden des Sortiments, noch die

alltägliche zurückhaltende Vertriebsmethode des Verlags. Gewiß sind es nicht allzubiel Neuerungen, die man gefunden hat, und meistens sind auch diese nur Modernisierungen der alten Methoden. So haben z. B. große Verlage, die im Besitze weit verbreiteter Tageszeitungen sind, ihre Bücheranzeigen vom Inseratenteil sehr geschickt in den Textteil verlegt: Zeichnungen mit untergelegtem Text verweisen die Leser auf ganz bestimmte Verlagswerke. Dieser Weg ist den weniger glücklicheren Verlegern bislang noch verschlossen, da er zu kostspielig sein würde, auch glauben die Redaktionen, sich selbst und ihrem Blatte etwas zu vergeben, wenn sie ähnliche Anzeigen an derer Verleger aufnehmen würden. Aber die Werbetätigkeit der Verlage durch Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften hat heute trotz der hohen Anzeigenpreise sich stark vergrößert. Man hat durch Erfahrung bestimmte Blätter herausgefunden, die sich den Ruf des Erfolges literarischer Anzeigen erworben haben. Ihnen fließen regelmäßig Anzeigen-Aufträge über Ankündigungen von Neuerscheinungen auf dem Büchermarkt zu. Gleichzeitig haben auch die Bücherbesprechungen in Zeitungen und Zeitschriften sich bedeutend vermehrt, und aus alledem ergibt sich zweifellos der hohe Wert der Presse für den Bücherabsatz.

Schon daraus können wir ersehen, wie die Werbemethoden des Verlages, die zur Wirkung auf das Publikum direkt bestimmt sind, zunehmen. Form und Inhalt dieser Werbepragis bestätigen, daß sie gleicherweise für das Interesse des Verlegers wie für das Sortiment gelten sollen. Aber es hat sich doch gezeigt, daß das Sortiment vielfach einer erfolgreichen Propagandatätigkeit eines mit allen Mitteln arbeitenden Verlages in seinem heutigen begrenzten Einfluß auf das Lesepublikum nicht gewachsen ist. Ich verweise hier nur als Beispiel auf das Ullstein-Buch, das ungleich mehr von Buchhändlern als vom regulären Sortiment verkauft wird (wenn ich den Angaben eines Eingeweihten glauben darf). Wir sehen daraus, wieviel Absatzland das reguläre Sortiment sich noch erringen könnte! Aber noch eine zweite Konsequenz ergab diese intensivere Verlagspropaganda. Die gewollte Steigerung der Nachfrage äußerte sich nicht nur im Sortiment, auch direkt beim Verlag gingen Bestellungen ein, die auch direkt erledigt wurden. So sammelte sich im Laufe der Jahre in vielen Verlagen eine umfangreiche Kundenartothek an, die bei Neuerscheinungen stets besonders bearbeitet wird, und dort, wo mit dem Verlag ein Versandgeschäft verbunden ist, ergibt sich auf diese Weise eine geschickte Organisation, die mit der Zeit in der Lage ist, in ihrer Qualität auf den Kundenkreis zugeschnittene Verlagswerke auf den Markt zu bringen, mit denen aber das übrige Sortiment, infolge dieser Eigenheit, nicht viel beginnen kann.

Stark gewachsen sind auch die Bestrebungen des Verlages, seine Werke durch Reisevertreter dem Sortiment vorlegen zu lassen. Die teuren Fahrpreise rationiert man wiederum durch Zusammenlegung von verschiedenen Firmen zu diesem Zweck. Groß sind die Summen der Aufträge, die auf diesem Wege jährlich abgeschlossen werden, und zwar zu Rabattsätzen, die vielfach in ihrer Höhe an die zwischen Gilde und Schönlwissenschaftlicher Vereinigung heranreichen, zu denen dann trotzdem der Sortimenterzuschlag kam! Da es sich bei diesen hohen Werten zumeist um Lagerbestellungen handelt, deren Risiko das Sortiment übernimmt, wird niemand be-