

die Psychologie der Reklame im Rahmen einer allgemeinen Betriebspsychologie. Eine Besprechung erfolgte in Nr. 232 des Börsenblattes 1923. Bd. 2, eine allgemein gehaltene, ausgezeichnete Darstellung des ganzen Werbewesens von H. Behrman, habe ich im Bbl. 1924, Nr. 75, besprochen. Soeben erschien nun Bd. 5: Lysinski, Organisation der Reklame. Ich messe diesem Buche eine besondere Bedeutung bei, denn es behandelt nicht, wie die andern, den Inhalt oder die Form von Werbemitteln, sondern ein in größerer Darstellung ganz vernachlässigtes Gebiet: die Verteilung der Werbemittel. Diese Darstellung ist ihm trefflich gelungen, liegt ja doch die Stärke aller Veröffentlichungen von Lysinski auf dem Gebiete der Privatwirtschaft und der Organisation, weniger auf dem psychologischen. Seine Psychologie des Betriebs ist mir eine zu nüchterne Kompilation ohne jedes wirklich kritische Wort. Es fehlt ihm die selbständige theoretische Grundformel, von der aus er die psychologischen Erscheinungen, etwa wie Königs »Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens«, kritisch ordnen könnte.

Im neuesten Buch nimmt die erste Hälfte eine Erörterung des Reklameetats ein, die zweite beschäftigt sich mit der praktischen Durchführung der Inseratreklame, also des Verkehrs mit den Zeitungen, der Auswahl der Zeitungen und der Inseratbuchführung, ferner mit der Verteilung von Plakaten und Katalogen, sowie mit der Einrichtung und Überwachung der Reisedentätigkeit. Ein größerer Raum ist endlich einer eingehenden Darstellung aller Methoden zur Erfolgskontrolle eingeräumt.

Die Untersuchung des Reklameetats ist eine ganze Monographie zu nennen, wozu jede Vorarbeit fehlte. Ich empfehle sie ganz nachdrücklich zur Beachtung, denn gerade im Buchhandel sind wir noch weit davon entfernt, die Reklame voll und ganz in den Betrieb einzugliedern (mit einigen Ausnahmen). Es wäre zu begrüßen, wenn auf Grund der Lysinskischen Arbeit einmal der Reklameetat und seine Aufstellungsarten in Verlag und Sortiment auf Grund von authentischem Material kritisch untersucht würden. Lysinski gibt Beispiele über die Höhe des Stats in verschiedenen Branchen. Auch hier liegt es bei uns im argen. Meines Wissens nur einmal ist ein Anlauf genommen worden. Dr. Siebeck hat in der Deutschen Verlegerzeitung (1922, S. 345 ff.) von seinem Betrieb bekanntgegeben, welcher Prozentsatz von Neuerscheinungen im 1. Jahr und welcher in den folgenden Jahren abgesetzt wurde. Es leuchtet ein, wie wichtig es für die Bilanzierung des Reklameetats ist, wenn solche Durchschnittszahlen für die einzelnen Büchergruppen bekannt wären. Ähnliches gilt für die Darstellung der Konjunktur. Auch hier tappen wir fast ganz im Dunkeln. Man lese die Folgerungen Lysinskis aus seinen graphischen Bildern, und die Lücke für den Buchhandel kommt ganz zum Vorschein. Wir können es uns in den nächsten Jahren nicht mehr leisten, rein gefühlsmäßig Großväterweisheit unsern wirtschaftlichen Dispositionen zugrunde zu legen: »Weihnachten ist guter Absatz, dann kommt die Schulbücherzeit, und im Sommer ist es flau«. Gewiß treibt der Buchhandel fast zu viel Statistik, aber leider eine falsche und unproduktive.

Interessant sind ferner im Buche von Lysinski die Beispiele von Organisations- und Verteilungsplänen und ihre Veränderungen auf Grund der Betriebsstatistik. An einigen Kleinigkeiten merkt man, daß der Verfasser nicht in der Praxis steckt, z. B. wenn er als Grundlage bei der Auswahl von Zeitschriften Kürschners Handbuch der Presse empfiehlt und Sperlings Adreßbuch ganz übergeht. Auch daß die Beispiele des Fragebogens für Zeitungen immer noch in der Literatur spuken, wird der Praktiker nicht gutheißen können.

Welch große Rolle überhaupt zurzeit die Eingliederung der Reklame in die Struktur des Geschäfts spielt, zeigen einige weitere Veröffentlichungen. In erster Linie ist da Bartholomäus zu nennen. Schon der Titel »Geschäftskunst« spiegelt die Stellung des Verfassers: harmonische Eingliederung der Werbetätigkeit in eine Geschäftsorganisation, die zu kunstvoller Einheit geführt ist. Es sind wirklich geistvolle Kapitel, welche mehr Anregung geben als viele sogenannte praktische Handbücher. Die Lektüre war mit ein Genuß. Pazarus greift ein Teilgebiet heraus und behandelt in ziemlich erschöpfender Weise alle Reklamewege, die sich des Postverkehrs bedienen. Auch er legt auf Kosten, Etat

usw. viel Wert, berücksichtigt auch stark ausländische Methoden. Sie scheint mir deshalb besonders für alle Buchhändler wichtig, welche sich unmittelbar an auswärtige Kunden wenden.

Nun ist in letzter Zeit öfters die Forderung erhoben worden, das Buch solle mehr als Markenartikel vertrieben werden. Wie weit kann dem überhaupt entsprochen werden? Hauptkennzeichen des Markenartikels sind: die qualitativ stets gleiche Beschaffenheit, die Angabe des Produzenten, der überall gleiche Verkaufspreis, die Gewinnung von Dauerkunden, sowie das teils staatlich geschützte, oft auch nur gewohnheitsmäßig vorhandene Recht der Alleinherstellung. Nun bezeichnet Findeisen in seiner neuesten Schrift das Buch als Markenartikel. Er sagt: »Auch das Buch ist ein Markenartikel, da der geistige Inhalt des Buches die Hauptsache ist, nicht die äußere Form, das Papier und die Schriftzeichen. Der geistige Inhalt charakterisiert so die Ware, welche aus Papier und Schriftzeichen besteht, und macht diese zu einem Massenartikel, dessen Produzent kenntlich gemacht ist und der allein das Recht besitzt, den Buchmarkenartikel herzustellen«.

Diese Begriffsbestimmung ist soweit ganz richtig, aber unvollständig, namentlich soweit wir von der Marke aus die Reklame behandeln wollen. Gerade Findeisen, der der Wichtigkeit des Markenartikels für die Absatzökonomik seine ganze Schrift gewidmet hat, hätte nicht vergessen dürfen, daß es fast gar nicht möglich ist, einen Buchmarkenartikel auf Grund des geistigen Inhalts herzustellen. Das würde voraussetzen, daß der Verleger möglichst wenig Bücher mit Dauerabsatz vertreibt. Dem steht aber, mit ganz wenigen Ausnahmen, entgegen, daß die Absatzfähigkeit viel zu beschränkt ist. Gerade das Gegenteil zeigt die Praxis. Der Buchmarkenartikel stützt sich vornehmlich auf die äußere Beschaffenheit, der Inhalt kommt nur in Frage, soweit ein gewisses geistiges Niveau durchgehalten und gewährleistet wird. Da kann denn auch die Reklame einsetzen, und die Absatzökonomik kommt zu ihrem Recht. Beispiele sind etwa: Ulsteinbücher, Aus Natur und Geisteswelt, oder eine ganze Verlagsarbeit: S. Fischer, Insel-Verlag usw. Unerläßlich gehört beides zusammen: ein gleichbleibendes Niveau in Bezug auf Ausstattung und geistige Einstellung. Zweck einer Marke ist auch, Dauerkäufer für seine Ware zu gewinnen. Das Buch ist eine einmalige Anschaffung, Dauerkunden lassen sich nur für Reihenbücher und die Werke eines ganzen Verlags heranziehen.

Die für die Markenartikel der anderen Warengruppen im Hinblick auf die Reklame wichtigen Merkmale: nur ein Hersteller, gleichbleibender Verkaufspreis, schalten für das Markenbuch ganz aus, da sie auf Grund des Urheber- und Verlagsrechts sowie des buchhändlerischen Vereinsrechts heute zur Begriffsbestimmung des »Buches« selbst gehören. Was bleibt nun von dem Ruf nach Vertrieb des Buches als Markenartikel übrig? Wir haben gesehen, daß wesentliche Merkmale des Markenartikels ohne weiteres schon zum Buche gehören, der übrige Teil der Merkmale kann aber fast niemals auf ein einzelnes Buch, sondern nur auf eine größere Anzahl oder auf die Tätigkeit eines ganzen Verlags angewandt werden.

Es zeigt sich tatsächlich, daß man vielfach die Forderung nach Vertrieb des Buches als Markenartikel verwechselt mit intensiver und konsequenter Reklame nach Art der Markenartikel. Denn das ist eine besondere Eigenart des Markenartikels: Er steht und fällt mit der Größe und Wirksamkeit der für ihn entfalteten Reklame. Damit wird diese anscheinend neuartige Forderung auf ein vernünftiges Maß zurückgedrückt: beim Vertrieb eines Buches oder einer Büchergruppe kein Mittel unversucht zu lassen und der Werbearbeit eine zielbewusste, einheitliche Stoßkraft zu verleihen.

Von Königs Buch über Reklame-Psychologie ist eine Neuausgabe erschienen. Beachtenswert daran ist, daß er die Angaben über die bekannte Diederichs'sche Käuferstatistik, welche in der ersten Auflage unrichtig wiedergegeben waren, berichtigt. Neu ist auch ein Abschnitt über das Verkaufsgespräch, das besonders das Sortiment angeht. Durch eine kleine Veröffentlichung von Giese ist eine neue Methode in die Reklame-Psychologie hineingetragen worden. Die Psychoanalytiker beginnen, sich mit der Wirtschaft zu beschäftigen. Giese kündigt eine psychoanalytische Behandlung aller möglichen Fragen bis einschließlich des Lohn-