

des erreichbaren Erfolgs stünde. Völlig umgearbeitet und beträchtlich erweitert ist der Abschnitt über das buchhändlerische Werbeplakat, ebenso der über die Werbebriefe. Kliemann hofft, daß der Buchhandel doch noch einmal seinen eigenen Plakatstil bekommen werde. Das Thema Werbebriefe hätten wir gern noch ausführlicher behandelt gesehen. Hier ist noch sehr viel zu sagen. Ob Kliemann recht hat, wenn er den Trickfilm ablehnt und nur für den Spielfilm eintritt, möchten wir dahingestellt sein lassen. Die bisherigen Erfahrungen mit den ersteren sind ja vielleicht nicht besonders ermutigend. Hier sind aber doch wohl noch lange nicht alle Möglichkeiten erschöpft. Der Spielfilm scheint uns zu teuer zu sein. Ganz neue Möglichkeiten eröffnet vielleicht auch der Sortimentersfilm, auf den Kliemann später noch hinweist (S. 205/6). Hier wäre künftig vor allem auf die Versuche und Erfahrungen einiger Firmen des Kreisverbandes Sachsen-Thüringen einzugehen, die ihre Filme erstmalig auf der Valtenstedter Versammlung vorführten. Bei Erwähnung der in Radio und Grammophon liegenden Werbemöglichkeiten (S. 115/6) vermissen wir einen Hinweis auf die damit zusammenhängenden rechtlichen Fragen. Die weitere Verwendbarkeit dieser Werbemittel wird ja doch wesentlich davon abhängen, wie sich jene regeln lassen, und der Buchhandel ist daran stark interessiert. Den Preisausschreiben steht Kliemann ablehnend gegenüber, sicher nicht mit Unrecht. Immerhin scheinen uns doch auch darin indirekte Vorteile verborgen zu sein, die einer eingehenden Nachprüfung wert sein könnten. Was Kliemann in dem neu aufgenommenen Abschnitt »Autor und Buch« sagt, verdient nicht nur im Buchhandel aufmerksame Beachtung. Diese »10 Gebote« enthalten sehr viel recht Beherzigenswertes. Auch in Autorenkreisen bringt man diesen Fragen viel Interesse entgegen. Der Buchhandel wird also gut tun, diese Gedanken gemeinsam mit den Autoren weiter zu verfolgen. Es ist auf dem Gebiete noch mancherlei zu sagen. Auf Seite 140 u. f. erörtert Kliemann in Anlehnung an Findeisen »Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe« (Spartak & Linde) den Markencharakter des Buchs und die daraus gegebenenfalls zu gewinnenden Werbungsanregungen. Die Einwände, die er dagegen erhebt, das Buch ohne weiteres anderen Markenartikeln völlig gleichzusetzen, sind zutreffend. Das Buch behält auch in dieser Hinsicht eine Sonderstellung. In der ganzen Frage stehen aber noch andere Probleme. Sie wären einmal für sich ausführlicher zu behandeln. Im Abschnitt D betont Kliemann sehr mit Recht die unbedingte Notwendigkeit besseren Zusammenwirkens von Verlag und Sortiment (S. 179 u. f.). Eine Verständigung ist unumgänglich, schon um mit den verfügbaren Mitteln haushalten zu können. Neuerdings wird ja für Werbung mehr getan als früher. Kliemann gibt an, daß man heute im Verlag mit Aufwendungen in Höhe von 3–10% rechnen kann gegen früher 2–3% (S. 138). Da er in der ersten Auflage nur von 3–5% gesprochen hatte, nimmt er also selbst an, daß die Aufwendungen gerade in letzter Zeit noch größer geworden sind. Für das Sortiment nennt Kliemann einen Satz von 3%. Als Durchschnittssätze für Vertriebsaufwand sind anderwärts für 1924 übrigens im Verlag 4,80% und im Sortiment 4,10% ermittelt worden, die aber wohl nicht in vollem Umfang für Reklame im engeren Sinne aufgehen. Das Sortiment erhält des weiteren eine ganze Reihe neuer Werbeanregungen. So wird auf die Vorzüge selbstgeschriebener Plakate (nach dem Muster der Warenhäuser) hingewiesen (S. 186). Aber das Vortragswesen (S. 198), sowie über Buchbesprechungen in der Ortspresse (S. 199) enthält die zweite Auflage neue Ausführungen. Sehr beachtlich ist der Hinweis darauf, daß in den Zonen größter Verkehrshäufung namentlich in den Großstädten die Wirkungsintensität jeder Reklame fast auf Null sinkt (S. 193). Der Abschnitt über die Reklame für den Gesamtbuchhandel (S. 210 ff.) ist ebenfalls völlig neu bearbeitet. Waren in der 1. Auflage noch Bedenken gegen eine zu starke Amerikanisierung zu finden gewesen, war dort auf den Gruppengedanken besonderer Wert gelegt und das Sortiment erst noch an die Front gerufen worden, so beschränkt sich die 2. Auflage auf eine im Grundton sehr optimistisch abgestimmte, rein referierende Darstellung der Arbeiten und Aufgaben der inzwischen geschaffenen Werbestelle des Börsenvereins. Im Anschluß daran wird (S. 217–218) die Frage gemeinsamer Reklame mit Nichtbuchhandelsfirmen zur Debatte gestellt. Es wird auf das Vorgehen der Zigarettenfabrik Garbáty hingewiesen, das als Anregung weitere Durchdenkung verdient. Das Problem der Buchgemeinschaften ist mit Recht nur ganz nebenbei gestreift (S. 235). Zum Schluß aber unterstreicht Kliemann sehr zutreffend die Tatsache, daß »alle äußeren Propagandaartikel, alle organisatorischen Einrichtungen nur Hilfsmittel zweiten Ranges darstellen gegenüber der Bedeutung, welche der sachlichen und allgemeinen Bildung der Buchhändler zukommt«.

Das entspricht der Auffassung, die wir schon 1922 in unserem Referat über das Werbungsproblem in Königsberg vertreten haben. Die größte Werbekraft liegt in der persönlichen Leistungsfähigkeit des Buchhändlers. Kliemann weist dabei insbesondere auf die »Warenkenntnis« hin, die im Buchhandel besonders kompliziert ist. Damit ist es aber allein auch noch nicht getan. Der Leistungsbegriff kann gar nicht umfassend genug gefaßt werden. Auch auf dem Gebiet der Werbung kommt es dabei nicht nur auf die Kenntnis von der Technik und den Möglichkeiten an, sondern mehr noch auf die Beherrschung der Idee.

Die Aufnahme des Beitrags von Prof. Dr. Zeitler über Kunst und Reklame bedeutet keine grundsätzliche Neuerung, sondern lediglich die selbständige weitere Ausführung von Andeutungen, die Kliemann kurz selbst bereits in der 1. Auflage gegeben hatte. Der an sich sehr gute Beitrag scheint uns mehr ästhetisch als propagandistisch eingestellt, namentlich im ersten Teil. Das Verhältnis zwischen Propagandist und Künstler, zwischen Buchkünstler und Gebrauchsgraphiker wird eingehend erörtert. Die Ausführungen enthalten sehr viel schöne Gedanken und lehrreiche Anregungen, sind aber vielleicht etwas zu ausführlich im Rahmen dieses Buches. Bedenkt man, daß Kliemann sich mit Rücksicht auf den Umfang des Ganzen an vielen Stellen mit wenigen Zeilen begnügen mußte, wo notwendig mehr hätte gegeben werden sollen (z. B. auch bei dem neuen Abschnitt über den Exportbuchhandel [S. 207]), so wird man für eine neue Auflage entweder einen Ausgleich auf Kosten dieses Spezialabschnitts oder besser vielleicht noch im ganzen die Erweiterung des »Leitfadens« zum »Handbuch« wünschen müssen. Zum Schluß kommt im übrigen auch Zeitler auf die Ausbildungsfragen zu sprechen und weist da mit Recht auf die Buchhändlerlehreanstalt und die höheren Bildungsmöglichkeiten in Leipzig hin.

Das Börsenblatt kann Kliemann besonders dankbar sein. Er bezeichnet es als eins der interessantesten Anzeigenblätter Deutschlands (S. 38) und betont, daß Anzeigen darin unbedingt Beachtung sicher seien (S. 37). Diese Feststellungen eines anerkannten Werbefachmannes wie Kliemann haben besonderen Wert. Auch »Nimm und lies!« erwähnt er anerkennend. Die Behauptung jedoch, daß weder Inflation noch Stabilisierung nennenswerte Schwankungen im Umfange des Börsenblattes mit sich gebracht hätten (S. 37), kann nicht unwidersprochen gelassen werden. Zwar der äußere Umfang ist wohl gleich geblieben, weil man mehr zu ganzseitigen Anzeigen übergegangen ist, aber die Zahl der Anzeigen ist doch gegen die Vorkriegszeit nicht unwesentlich zurückgegangen, im Jahre 1923, dem Jahr des Höhepunktes der Inflation, auf fast die Hälfte des Standes von 1913. Seitdem hat sich die Lage wieder gebessert, aber die Vorkriegszahlen sind noch nicht wieder erreicht. Bei dieser Gelegenheit sei noch auf etwas anderes hingewiesen. Kliemann hatte schon in der 1. Auflage die Ergebnisse der Untersuchungen von Münsterberg und Scott über den Effizienzkoeffizienten bestimmter Anzeigenarten übernommen, der z. B. für rechte Seiten besonders groß sein soll. So viel rechte Seiten jedoch und Plätze rechtsoben insbesondere, wie danach von einzelnen Auftraggebern manchmal gewünscht worden sind, hat das Börsenblatt gar nicht, ganz abgesehen davon, daß es ja bindende Placierungsvorschriften überhaupt nicht annehmen darf. Nun muß aber vor allem darauf hingewiesen werden, daß die Forschungsergebnisse von Münsterberg und Scott gar nicht ohne weiteres auf das Börsenblatt übertragen werden dürfen. Sie sind für Anzeigen ganz anderer Art ermittelt worden. Ja, sie sind überhaupt nur auf Grund ganz willkürlich konstruierter, künstlich gestellter Versuchsreihen gewonnen. Die Anzeige lebt in der Wirklichkeit unter ganz anderen Bedingungen, und es ist mehr als zweifelhaft, ob bei Nachprüfungen auf Grund natürlicher Bedingungen der wirklichen Praxis die Ergebnisse dieselben blieben, ganz abgesehen davon, daß die Zahl der Erhebungen auch gar nicht groß genug war, um einwandfreie Durchschnittsergebnisse sicher zu stellen. Es muß also davor gewarnt werden, jene Wertungsziffern unbesehen zu verallgemeinern.

Im ganzen haben wir an dem Urteil, das wir über die 1. Auflage des Kliemannschen Buches abgegeben haben, auf Grund der 2. Auflage nichts zu ändern. Die kleinen gelegentlichen Berichtigungs- und Vorschläge sollen nur seiner weiteren Vervollkommnung dienen. Unsere früheren Anregungen (u. a. hinsichtlich der bibliographischen Veröffentlichungen) sind allerdings nicht beachtet worden. Vielleicht findet sich aber bei einer neuen Auflage, die wir auch jetzt dem Buch bald wieder wünschen, doch noch Gelegenheit dazu. Da kann dann z. B. auch, um das noch zu erwähnen, die Einfügung der Überschriften zu den Tabellen von Giese-Häuser (S. 125–126) geändert werden. Daß sie jetzt unter, statt über den Tabellen stehen, wirkt gerade bei