

Man sieht, daß sich die Kalkulation der amerikanischen Verleger von der ihrer deutschen Kollegen nicht wesentlich unterscheidet. Einzelne Ansätze sogar stimmen teilweise sehr nahe überein. Auffällig ist höchstens der geringe Gewinn, den der amerikanische Verleger zugeständenermaßen einkalkuliert. Sollten da nicht doch noch an anderer Stelle stille Reserven stecken? Die Unkosten sind im deutschen Verlag im allgemeinen beträchtlich größer. Beachtenswert ist jedoch, daß die Ansätze für Propaganda in Amerika nach diesen Angaben nicht sonderlich hoch sind. Mit 5% dafür rechnet man auch in Deutschland heute durchaus (vergl. Klemann, Werbung fürs Buch). Marion Humble macht im übrigen ausdrücklich darauf aufmerksam, daß mehr als 5% nicht tragbar sein würden. Der durchschnittliche Sortimentsrabatt dürfte in Deutschland bei derartiger Literatur etwas höher sein. Hinsichtlich der eigentlichen Herstellungskosten läßt sich ein genauerer Vergleich leider nicht anstellen, da nähere Angaben über Umfang, Format und Ausstattung fehlen. Beachtenswert ist im übrigen die Angabe über die Auflagenhöhe. Man sollte annehmen, daß in dem 120-Millionen-Volk andere Absatzmöglichkeiten zu erwarten wären. Die Verfasserin erwähnt auch, daß selbstverständlich höhere Auflagen erreicht würden, und daß sich die Lage in den letzten Jahren gebessert habe. So sind von einem biographischen Werk, das vor 20 Jahren vermutlich höchstens eine Auflage von 8000 erreicht hätte, in 2 Jahren jetzt über 100 000 Stück abgesetzt worden. Ein populäres Geschichtswerk brachte es sogar auf 750 000. Im allgemeinen aber sind Auflagen von 3000 das Normale, denn in ganz Nordamerika werden im Durchschnitt auf den Kopf der Bevölkerung gerechnet, jährlich doch nur 40 cts für Bücher ausgegeben. Man vergißt eben leicht, daß die Schicht der wirklichen Bücherinteressenten doch nur sehr dünn ist. Diese Tatsache und die sehr geringe Bevölkerungsdichte, also die Verteilung der Konsumenten auf riesige Räume erklären auch die besondere Notwendigkeit der intensivsten Buchwerbung in den Vereinigten Staaten. Es kommt noch dazu, daß auch die Zahl der wirklichen Buchhandlungen sehr gering ist. In den meisten Fällen wird das Buch nur nebenbei vertrieben. Es gab im Verhältnis zur Gesamtbevölkerungszahl vor 100 Jahren in den Staaten mehr Buchhandlungen als heute. Damit und mit der Riesenausdehnung des Landes hängt es zusammen, daß sich anders als bei uns ein wirklicher Zwischengroßhandel für das Buch entwickelt hat. Eine dieser Firmen mit 35 Filialen in allen größeren Städten, die jede ständige Lager der Erzeugnisse aller führenden Verleger (nur 60—70!) im Wert von 25 000—150 000 Dollar unterhalten, arbeitet dauernd mit rund 22 000 Wiederverkäufern, von denen etwa 10% reine Buchhändler sind. Schulbücher, juristische und medizinische Literatur und Enzyklopädien werden im übrigen in der Hauptsache nur noch direkt vom Verlage vertrieben. Diese Umsätze sind den Sortimentern verlorengegangen. Die wirtschaftliche Lage des amerikanischen Buchhandels ist gesund. Die Zahl der Zusammenbrüche war 1924 und 1925 geringer als 1914. Infolge der Verteuerung der Herstellungskosten ist die Zahl der Neuerscheinungen in den letzten Jahren zurückgegangen. Die größeren Verleger bringen im Jahr zwischen 100 und 500 Neuigkeiten heraus. Hinsichtlich der älteren Produktion rechnen sie für den laufenden Umtrieb mit je 2000—5000 Werken und entsprechend mit einem Jahresabsatz bis zu 750 000 Exemplaren. Ein wirtschaftlich stark ins Gewicht fallender Erfolg der seit 6 Jahren systematisch betriebenen gemeinsamen Werbung ist es, daß der Hauptabsatz sich nicht mehr ausschließlich auf die Monate vor Weihnachten zusammendrängt, sondern daß 60% des Jahresumsatzes in den Monaten Januar bis September getätigt werden können. Darin ist übrigens der deutsche Buchhandel längst besser gestellt. Denn bei uns dürfte das Weihnachtsgeschäft in der Regel doch wohl nur 25% des Jahresgesamtumsatzes ausmachen. Das weisen jedenfalls uns vorliegende Statistiken aus. Man hofft in Amerika natürlich die Absatzmöglichkeiten noch beträchtlich zu erweitern. Dazu fordert der amerikanische Buchhandel, was bei den Entfernungen im Lande erklärlich ist, eine Herabsetzung der Posttarife für den Buchversand. Das Buch soll zu denselben Sätzen wie die Zeitungen versandt werden können. Außerdem aber legt man auch in den Staaten größten Nachdruck auf die Förderung der Erziehung und Bildung des Jungbuchhandels. Dafür sind um-

fassende Schuleinrichtungen geschaffen worden. Ferner geht die Entwicklung im Sortiment auf eine zunehmende Spezialisierung hinaus. Wie auf der einen Seite der Buchhandel als eine Selbstverständlichkeit hingenommen wird, entstehen auf der anderen Spezialbuchhandlungen nicht nur für Kinderbücher, sondern z. B. auch für Schulbücher, kaufmännische Literatur, Theaterliteratur und dergleichen. Zugleich arbeitet man an einem engen organisatorischen Zusammenschluß des Gesamtbuchhandels, zum Teil nach deutschem Muster.

Der Buchhändler als Regisseur.*)

Neue Wege der Buchreklame — Das Szenenbild im Buchladen.

Von Dr. Werner Arendt, B. D. N.

Die neue Foyerreklame der modernen Kinos zeigt uns den Weg. Die Filmtheater sind in letzter Zeit dazu übergegangen, neben der Inserat- und Plakatreklame in ihren Borräumen Gegenstände zur Schau zu stellen, die auf den Inhalt des Films hinweisen, der gerade auf dem Programm steht. So wurde bekanntlich bei der Vorführung des Mount Everest-Films, für den außerdem das Auftreten der tibetanischen Lamas eine originelle Anziehung bildete, im Foyer eine tibetanische Ausstellung veranstaltet, und bei der Aufführung des Films »Urwelt im Urwald« wurden dem Publikum in der Vorkasse interessante Sammlungen aus der Fauna des Amazonasstromgebietes gezeigt. Stets erfolgten solche Darbietungen in den Räumen, die auch ohne Billets dem Publikum zugänglich waren, denn es sollte ja eben gerade das Interesse aller derjenigen geweckt und erhalten werden, die noch keine Karten hatten bzw. an jenem Abend keine mehr bekamen. In ähnlicher Weise sollte der Buchhändler verfahren, wenn er ein bestimmtes Werk besonders bekannt zu machen beabsichtigt. Bisher geschah dies, wenn überhaupt durch Schaufensterreklame, so in ganz primitiver Weise, indem man das betreffende Buch in mehreren Exemplaren, die vielleicht einen Überkleber mit entsprechendem Aufdruck trugen, in den Vordergrund des Schaufensters legte. Alltäglicher Anblick! Wer Besonderes erreichen will, muß Besonderes leisten, und wer als Buchhändler den Absatz eines bestimmten Werkes forcieren will, muß eben irgendeine besondere Anstrengung entfalten, um das Kaufinteresse des Publikums zu wecken, und die soll eben darin bestehen, daß der Buchhändler ein ganzes Schaufenster für die alleinige Propaganda eines einzigen Buches zur Verfügung stellt. Wohl gemerkt, immer nur für wenige Tage, denn eine Szenenbildpropaganda verliert an Wirkung, wenn man sie zu lange zeigt. Das als Szenenbild dekorierte Schaufenster hat den Zweck, das Straßenpublikum mit einem Schlage für den Inhalt des Buches, das da ausgestellt wird, zu interessieren und in ihm die Begierde wachzurufen, ein solches Buch zu erwerben. Der Buchhändler, der seine Aufgabe als Regisseur richtig versteht, wird durch geschickte Ausstattung seines Schaufensters als Szenenbild dem Publikum Interesse für das auf solche Weise angekündigte Werk suggerieren, er wird aber darüber hinaus allgemeines Interesse für sein Geschäft überhaupt erregen; denn da Szenenbildpropaganda für ein Buch immer nur wenige Tage dauern kann, mithin die Dekorationen häufig wechseln, werden viele schon aus Neugierde vor jeder neuen Ausstattung stehen bleiben, und daß sich aus vielen Neugierigen immer einige Kunden rekrutieren, lehrt die Erfahrung. Der Buchhändler werde also in gewissem Sinne Regisseur, aber er hüte sich wohl, etwa Schaubudenbesitzer zu werden und Wege einzuschlagen, die an Panoptikum oder Schreckenskammer erinnern könnten, und er meide grundsätzlich jede figurliche Darstellung. Die Ausstattung eines Schaufenster-Szenenbildes muß sich hier auf Andeutungen von dem Inhalt des bekanntzumachenden Buches in Gestalt von Zutaten beziehen, die somit gewissermaßen symbolischen Charakter tragen. Wie dies gedacht ist, soll an den folgenden Beispielen aus den verschiedensten Gebieten der Literatur gezeigt werden.

1. Historisches Buch: Geschichte Friedrichs des Großen.

Der Hintergrund des Schaufensters wäre in preussisch-blau oder orange zu halten und müßte als Ornamente das verschlungene Monogramm F. R. mit der Krone bzw. den fliegenden preussischen Adler tragen. Eine weitere Ausstattung dürften einige Menzel-Holzschmitte bilden. Am Boden des Schaufensters ein Dreimaster, wie ihn der

*) Wir glauben, diese Anregungen unseren Lesern zur Kenntnis bringen zu sollen, ohne uns aber mit allen Einzelheiten einverstanden zu erklären.
Red.