

es ist nötig, das jetzt einmal zu sagen, eine Unsumme von Arbeit, Mühe, Geld ist damit vertan worden, unwirksame Weihnachtsprospekte usw., z. T. auf Kosten des Verlags, fertigzustellen. Über den Erfolg dieser Arbeit zu reden wäre eine Unhöflichkeit.

Es liegt nahe zu sagen, daß hier die kollektive Werbearbeit einsetzen sollte. Richtig — theoretisch richtig — bei ganz geschlossenen Gruppen (evangelischen, katholischen Verlags- und Sortimenterguppen) durchführbar, aber — kollektive Werbearbeit im Buchhandel besteht heute noch darin, daß einer die Arbeit macht und die anderen schimpfen! — Das spricht, ich wiederhole, noch lange nicht gegen die Richtigkeit der Idee. Die 5%, die der Verleger für Propaganda im besten Fall ausgeben sollte, erwähnte ich; ob die 2—3%, die das Sortiment ausgeben darf, richtig angewandt wurden, entscheidet in normalen Zeiten der Erfolg. Es gibt — und das ist für mich eine der betrüblichsten Erfahrungen — eine Reihe von Sortimentkollegen, die der Ansicht sind, daß nichts, ja nichts an planmäßiger Werbearbeit geleistet werden dürfe, — alles sei vergebens. Sicher ist die Zeit, da die Käufer versagen, nicht gerade ermutigend, aber wenn ein teures Mittel nicht zum Ziele führte, dann muß nach billigeren Werbemitteln gesucht werden, und das allersicherste Mittel ist noch immer »Tätigkeit, die nie ermattet — die langsam schafft, doch nie zerstört«. Die Industrie rechnet im allgemeinen, daß im dritten Jahr der Propagandaerfolg sichtbar wird. Ich kenne Firmen, die einen einzigen kühnen Propagandafeldzug machten — allzu kühn oft —, der Erfolg blieb aus. Endresultat: Keine Propaganda. Schluß mit diesem Schwindel.

Mittlerweile wachsen sich die Papierhändler zu tüchtigen Buchvertreibern aus. Gewiß, es wäre schöner, ruhiger, wenn der Buchhandel konzessionspflichtig wäre, wenn es keinen »Auchbuchhandel« gäbe. Aber es gibt ihn — es gibt ihn in einem immer wachsenden Umfang, und nicht Börsenverein und Gilde, nicht Adressbuchreinigung und BCG retten vor dem Verderben, sondern die Tat. Und die Tat ist Werbung, und Werbung heißt rührig sein. Werbung schließt aber auch in sich Vorausschau. Hier krache ich mit manchem Kollegen zusammen, aber es war ein Fehler, Makulaturjahre hindurch in den Regalen verschimmeln zu lassen, es ist ein Fehler, irrsinnig zu produzieren, es ist ein Fehler, wenn der Verlag durch Angebote von 50—70% und ähnlichem dem Sortiment den Blick dafür trübt, was es an Rabatt verlangen kann. Die illiquiden Verleger werden durch solche »Vorzugsangebote« nicht »flüssig«, und der Sortimenter überkauft sich und verkauft nachher weit unterm Ladenpreis.

Ob die Büchertage und Buchwochen auch den erwarteten materiellen Erfolg gebracht haben, darüber ist heute noch nicht zu urteilen. Sie haben den Verlag mehr belastet als das Sortiment. Sie waren eine eindrucksvolle einzigartige Werbung für das deutsche Buch, und eins beweisen die großen, z. T. auffällig hohen Besucherzahlen: das deutsche Volk hat ein lebendiges, starkes Interesse am deutschen Buch, aber es wird für die nächste Zeit in Deutschland vorwiegend nur das praktische, billige und nützliche Buch absetzbar sein. Die gelegentlich der Buchwoche gemachten Bestellungen und Notizen weisen der Neuproduktion ganz eindeutig den Weg.

Wenn ich vor »Verschwendung« warnte, so galt dieses Signal auch allen denen, die Prospekte herstellen und verbrauchen. Es wird bei uns ein Raubbau mit Prospekten getrieben, der ungeheuer ist. Wenn ich als Bücherkäufer einen Prospekt erhalte, kann ich einen Blick hineinwerfen, kann ein nochmaliger Kaufentschluß zustandekommen. Ein halbes Pfund Prospekte wandert ungelesen in den Papierkorb.

Ich berühre absichtlich nur die großen Fehler und überlasse es all denen, die sich mit Werbefragen auseinandersetzen, das Fehlende zu ergänzen. Und die wichtigste — uns alle brennend interessierende Frage ist: Was soll werden?

Wir gehen in ein Not-Jahr! Daran ist nicht zu zweifeln, und die Zahl der Konkurse und Liquidationen wird zu beträchtlicher Höhe anschwellen.

Der Buchhandel geht mit geringen Reserven an Geld und Kraft in dieses Jahr der Kämpfe und Wirrungen. Wie dem Einzelnen zu helfen ist, darauf ist so allgemein nicht zu antworten.

Eins ist sicher: Not ist der beste Lehrmeister. Was vorher nicht möglich schien, jetzt wird es kommen: die Verlagsproduktion verringert sich zwangsläufig, die Zahl der nicht lebensfähigen Unternehmen geht rapid zurück und die überlebenden werden mehr und mehr miteinander gehen. Dr. Junk wies schon im Herbst 1925 darauf hin, daß mitunter ein Zusammenschluß nötig und angebracht ist. Es wird keine Summi-Ziel-Rechnungen mehr geben. Sparsamkeit im Einkauf nötigt in vielen Fällen zur Spezialisierung.

In vielen Geschäften sind schon seit Monaten die Einnahmen nur ein Geringes mehr, als die Spesen betragen; da hilft kein Hoffen auf bessere Zeiten. Es ist keine Schande, sich einem größeren, kräftigeren Unternehmen anzugliedern, und wohl dem, der diesen Schritt in einem Augenblick tut, da er noch liquid genug ist, um selbständig handeln zu können.

Unser Wirtschaftsleben zwingt uns neue Gesetze auf. Die breite Mitte verengert sich. Zwergbetriebe mit Neben-Einnahmen und planmäßig aufgebaute Groß-Unternehmen sind diese neuen Formen, die die nächste Zeit bringen wird. — Spezialisierung, Zusammenschließen oder Anschluß sind für eine Reihe von Verlegern und Sortimentern die Fragen, die sie in Kürze zu beantworten haben.

Ich bin seit Anfang Dezember im Ausland, um das Wirtschaftsleben anderer Länder zu studieren. Ich nehme nicht an, daß das Weihnachtsgeschäft ein so gigantisches war, daß es die außerordentlichen Ausfälle der Herbst- und Wintermonate hätte wettmachen können. Wenn es anders wäre; wenn der Dezember wirklich eine Belebung gebracht hätte, so hätten wir uns vor trügerischer Hoffnung. Die Not ist überall groß — und Deutschland ist keine Insel der Seligen.

An diejenigen aber, die in diesen bitteren Jahren die Verantwortung für das buchhändlerische Vereinsleben tragen, kann nicht ernst genug die Mahnung gerichtet werden, alle Paragraphenschusterei hintanzuhalten. Keine Sonderbündelei, keine Drohung mit Aufhebung des Ladenpreises. Kaufmännische Geschäftsführung! Bäume biegen sich im Sturm, oder sie werden entwurzelt.

Weihnachten 1925.

Beiträge zu einer Theorie der Buchwerbung.

Von Prof. Dr. G. Meuz.

Die Auseinandersetzungen über das Thema Buchwerbung beschränkten sich bisher in der Hauptsache auf die Erörterung der wirksamsten Werbemittel und ihrer bestmöglichen Anwendung. Die praktische Erfahrung verschaffte fast ausschließlich die Legitimation zur Beteiligung. Nicht ganz mit Unrecht wurde betont, daß überhaupt nur der zur Werbung Geborene Positives zu geben vermöge. Graue Theorie wurde mehr noch als anderswo auf diesem Gebiet für gänzlich unmöglich gehalten und verbannt. Tatsächlich kam man ja dennoch nicht gänzlich ohne sie aus. Aber als Autoritäten sollten zunächst nur die Experimentalpsychologen und die graphischen Künstler gelten. Denn das Interesse konzentrierte sich eben in der Hauptsache auf die Ermittlung des wirkungsfähigsten Werbemittels und seine Herstellung.

Die bisherigen Bemühungen sind nicht ohne Erfolg geblieben. Die Werbemittel sind wirkungsvoller geworden. Außerdem werden sie intensiver benutzt. Freilich befriedigt der Werbeerfolg nicht überall. Es macht sich auch sogar ein Übermaß an oft falsch angewandter Werbung bemerkbar, das der Sache schadet, und nun ist gerade der Praktiker stimmungsmäßig nur zu leicht geneigt, das Kind wieder mit dem Bade auszuschütten. Wer dem vorbeugen will, wird also doch wohl nicht ohne die Zuhilfenahme theoretischer Überlegungen und Nachprüfungen auskommen. Es gilt, in ruhiger kritischer Besinnung die Ursachen festzustellen, weswegen es zu manchen Enttäuschungen kommen mußte, und in systematischem Ausbau die Möglichkeiten erfolgreicher Werbung zu ermitteln. Das ist von heute auf morgen nicht zu erreichen. Auch hier können deshalb nur einige erste Anregungen und Hinweise gegeben werden.