

**Promotion.** — Herr J. P. Bachem jun., der Sohn eines der Inhaber der Firma J. P. Bachem in Köln, promovierte an der Universität München zum Dr. oec. publ. an der Staatswirtschaftlichen Fakultät mit einer Arbeit bei Professor Dr. Jakob Strieder: »Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen«. Herr Dr. J. P. Bachem ist nunmehr ebenfalls in den Mitarbeiterstab der Firma J. P. Bachem in Köln eingetreten.

### Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

#### Offene Antwort an Herrn Hugo Rupprecht in Glatz.

(Vgl. die »Offene Anfrage an Herrn Karl Rosner« in Nr. 68 d. Vbl.)

Sehr geehrter Herr Rupprecht!

Es ist lange Jahre her, daß ich selbst als Gehilfe hinter dem Sortimentertisch gestanden habe; um so mehr ehrt mich die Anfrage, die Sie als Sortimentler an mich richteten. Sie wünschen 5 Bücher genannt zu hören, die Sie als Konfirmationsgeschenke an Stelle von Gustav Freytags »Soll und Haben« empfehlen können. Lassen Sie mich Ihnen — ich beantworte Ihre »Offene Anfrage« zehn Minuten, nachdem ich sie gelesen habe — statt der 5 Bände zunächst etwa 30 nennen. Es wäre unschwer, diese Zahl auf das Mehrfache zu erhöhen, aber vielleicht finden Sie auch unter diesen 30 Werken solche, die auch Ihnen stärkere innere Werte für einen im Geist unserer Zeit heranwachsenden jungen Menschen in sich zu tragen scheinen als das ehrwürdige und für seine Generation seinerzeit sicher besonders wertvolle Buch Gustav Freytags, auf das Sie sich beziehen.

Mit vorzüglicher Hochachtung

Karl Rosner.

#### Schöne Literatur.

Gustav Freytag, Förn Uhl, Peter Moors Fahrt nach Südwest.

Hans Grimm, Volk ohne Raum.

Rudolf Herzog, Wiskottens.

Hermann Hesse, Peter Camenzind.

Klara Hofer, Bruder Martinus.

Wilhelm Langewiesche, Wolfs.

Friedrich Lienhard, Oberlin.

Thomas Mann, Buddenbrooks.

Walter von Molo, Der Schiller-Roman, Im Schritt der Jahrhunderte (Fridericus, Luise, Das Volk wacht auf).

Börries Frh. von Münchhausen, Balladen (verschied. Bände).

Diedrich Speckmann, Heidjers Heimkehr.

Hermann Sudermann, Frau Sorge.

Clara Viebig, Die Wacht am Rhein.

August Winnig, Frührot.

#### Abenteuer - Romane und Reiserwerke.

Donat, Paradies und Hölle.

Faber, Unter Eskimos und Waldfischfängern.

Thea de Haas, Urwaldhaus und Steppenzelt.

Sege, Wanderer ohne Ziel.

Rapherr, Farm der Abenteuerer.

Kohl, Zur großen Eismauer des Südpols.

Ludner, Seeteufel.

Otto, In kanadischer Wildnis.

Plüschow, Segelfahrt ins Wunderland.

Pochhammer, Graf Spees letzte Fahrt.

Reiß, Bei Verbern und Beduinen.

Wegener, Zaubermantel.

#### Geschichtswerke.

Einhart, Deutsche Geschichte.

Haller, Die Epochen der deutschen Geschichte.

Diétrich Schäfer, Deutsche Geschichte.

Ludwig Sternaux, Deutsches Erbe.

#### Statistik und Propaganda.

Über die Statistik im Buchhandel ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. Ein Mittel zum Zweck, erhält sie stets neue Gesichtspunkte, die bei ihr ja die Hauptsache sind. Solch ein neuer Gesichtspunkt, der von der Propaganda herkommt, ist folgender:

Die Voraufgabe der Propaganda ist es, das Absatzfeld abzuspielen und dessen Resonanzfähigkeit für ihr Objekt festzustellen. Ich denke hier weniger an die wirtschaftliche Möglichkeit als vielmehr an die Intensität des Interesses eines Berufes bzw. einer Schicht für dieses Gegebene. Nun hat zwar die Propaganda die Tendenz, den Interessentkreis zu weit zu fassen, etwas, was man ihr entschuldigen kann; aber es kommt häufig genug vor, daß eine Gruppe mehr oder minder als Interessent in Frage kommt, an die man nicht gedacht hat oder an die man nicht denken konnte, weil deren Tendenz aus irgendeinem Grunde unbekannt ist, oder weil sie plötzlich als neuer Interessent auftritt oder dies aus irgendeinem Grunde in verstärktem Maße tut.

Ich hörte neulich von drei derartigen Fällen und mußte zugeben, daß da von einem »Vergessen« nicht die Rede sein konnte.

Eine Marktanalyse, die die Intensität des Interesses und somit den runden Absatzanteil der verschiedenen Schichten feststellt, wird heute in den Verlagen wohl nur selten geführt: erstens stellt ihnen das Sortiment keine Unterlagen zur Verfügung, sodann scheint die aufgewandte Mühe nicht in angemessenem Verhältnis zum Erfolg zu stehen. Und doch kann der Verleger hier außerordentlich wertvolle Fingerzeige für seine Werbung erhalten. Es wird darauf ankommen, wie eine solche Statistik angefaßt wird, damit sie sich rentiert und damit ihre unbedingte Zweckmäßigkeit auch von jedermann anerkannt wird.

Praktisch genommen kommt dieser Vorschlag auf einen systematischen Nachrichtendienst zwischen Sortiment und Verlag hinaus. Ihn in der knappsten und prägnantesten Weise zur Ausführung gelangen zu lassen, muß Ziel sein.

Ich schlage vor, auf den Bestellzetteln in der am besten geeigneten Weise diese Bemerkungen anzubringen; der Verleger hat überdies die Möglichkeit, bei den Bestellzetteln von Wiederholungsanzeigen, -rundschriften usw. rechts eine besondere Spalte anzubringen. — Ich halte es für unangebracht, ein Symbolsystem für die Käufergruppen aufzustellen, etwa um Raum und Zeit zu sparen. Es geht nun darum, dem Verleger entweder die ganzen Absatzanteile mitzuteilen, oder sich nur auf besonders markante Fälle zu beschränken, z. B.: »nur Frauen«, »nur Jugend«, »Hochschul-Jugend«, vereinzelt »Einkaufstehende — Jugend — Frauen« usw.

Allerdings ist es nötig, daß sich das Sortiment in seiner Gesamtheit hieran beteiligt. Der Verlag muß wohl auf eine eingehende Bearbeitung dieses Materials verzichten und sich damit begnügen, diese »Berichte« zur Kenntnis zu nehmen und sie auf ihre Struktur zu untersuchen. Da wird sich gar oft die Notwendigkeit ergeben, hier eine Gruppe neu zu erfassen, hier nachzupassen usw.

Bei systematischer Durchführung ist dies meines Erachtens eine nicht unerhebliche Möglichkeit zur Intensivierung des Büchermarktes. Und gerade heute, wo der für die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse verfügbare Einkommensrest nur ganz gering ist, muß der Buchhändler jede »dynamische Reizbarkeit« für ein Buch oder das Buch überhaupt systematisch für sich auszuwerten versuchen.

Berlin.

Hans Karl Schütte.

#### Aufruf!

Am 8. Juni 1927 ist der 200jährige Todestag August Hermann Franckes. Dankbar wird an diesem Tage die ganze evangelische Christenheit das Gedächtnis des Mannes erneuern, der für sie ein Segen geworden ist als einer der Väter der inneren und äußeren Mission und als Gründer der nach ihm genannten Stiftungen in Halle, die er im Jahre 1695 durch seinen unerschütterlichen festen Gottesglauben mit eiserner Energie und großer Selbstlosigkeit gründete. Vor allem werden die vielen, vielen Tausende, die diesen Stiftungen ihre Ausbildung verdanken, den Wunsch haben, durch Teilnahme an der Gedächtnisfeier oder in anderer Weise ihre herzlichste Dankbarkeit zu bekunden und sich derer würdig zu zeigen, die vor hundert Jahren ihrem Wohltäter ein ehernes Denkmal durch Rauchs Meisterhand schaffen ließen. — Sie wollen ihre Adresse an den Ausschuß für die Francke-Gedächtnisfeier in Halle (Saale), Franckeplatz 1, einsenden, evtl. freundlich zuge dachte Gaben unter Postfach-Konto der Hauptkasse der Franckeschen Stiftungen in Halle Nr. 12 383 Leipzig mit der ausdrücklichen Angabe auf dem Abschnitt: Zur Francke-Gedächtnisfeier.