

Schließlich wurden sowohl die Erwerbsmotive wie auch die Käufer zu je drei großen Gruppen zusammengefaßt. Es wurden zusammengefaßt 1. der Kauf durch Empfehlung und Lesen (indirekte Werbung), 2. der Kauf auf Grund von Inserat und Auslage (buchhändlerische Werbemittel), 3. der Erwerb als Geschenk:

- I. Arbeiter, Handwerker, Gewerbetreibende:
 - 1: 81,5%
 - 2: 6%
 - 3: 12,5%
- II. Beamte, Kaufleute, Gelehrte, Literaten, Künstler, Pädagogen, Theologen:
 - 1: 82,7%
 - 2: 5,5%
 - 3: 11,8%
- III. Jugendliche aller Art:
 - 1: 36,8%
 - 2: 0,6%
 - 3: 62,6%

Reizvoll ist auch eine Übersicht, aus welchen Ländern die eingekauften 8735 Karten aus der Periode 1921/25 eingingen:

Deutschland	6317	Jugoslawien	43
Deutsch-Osterreich	702	Griechenland (Athen)	2
Schweiz	803	Ber. St. v. Am. (U. S. A.)	53
Tschechoslowakei	360	Mittelamerika:	
Italien	18	Guatemala	2
Spanien	7	Kuba (Habana)	1
Frankreich	69	Mexiko	1
Belgien	5	Südamerika:	
Holland	81	Brasilien	24
Luzemburg	55	Argentinien	12
Dänemark	3	Paraguay	1
Schweden	6	Chile	3
Finnland	3	Südwestafrika	2
Estland	5	Japan	1
Lettland	5	Sumatra	2
Danzig	36	Java	2
Polen	30	Ägypten	1
Ungarn	21	Türkei (Konstantinopel)	1
Rumänien	55	Kanar. Inseln (Palma)	1
Bulgarien (Sofia)	2		

Wie soll man eine solche Statistik auswerten? Zunächst einmal sehr vorsichtig. Wir müssen uns immer vor Augen halten, daß es sich hier um Reiseromane ganz besonderer Prägung handelt, die in ihrem pädagogischen Wert jahrelang hart umstritten waren. Diese Sonderstellung geht deutlich aus vielen Antworten hervor. So wenn etwa geschrieben wird: „... in unserer Jugend durften wir die Bücher nicht lesen. Nun holen wir es nach...“, oder: „... weil ich ein Freund von ihm bin und mir seine wilde Romantik manche Freude bereitet. Besonders wurde ich durch die K-Zeitschrift aufmerksam, die die Jugend vor ‚diesem Menschen‘ warnte...“. Es wird sich jeder im wesentlichen selbst aus den angegebenen Zahlen entnehmen müssen, was ihm für seinen besonderen Fall wichtig erscheint.

Nicht erstaunlich ist die Beteiligung Jugendlicher mit 49,7%. Das war zu erwarten, und ich glaube auch, daß diese Zahl stimmt, daß also das Versprechen eines Bildes das Ergebnis kaum nach Seite der Jugendlichen verschiebt*). Beachtenswert das Überwiegen der indirekten Werbung (mündliche Empfehlung usw.) mit 58,35%, sowie das so starke Zurücktreten der eigentlich buchhändlerischen Werbemittel mit 3%. Weiter unten werde ich erörtern, wieweit hierin Fehlerquellen liegen. Jedenfalls kann ein Schluß daraus gezogen werden: für Bücher von allgemeinem Inter-

*) Anmerkung des Karl-May-Verlags: Wir sind hier anderer Ansicht. Nach unsern Wahrnehmungen sind Jugendliche viel leichter für die Einsendung der Antwortkarte zu gewinnen als Erwachsene. Bei manchem jungen Einsender spielt erstlich auch ein gewisser Stolz mit, dem Verlag gegenüber seiner Begeisterung für Karl May Ausdruck zu geben. Der vielbeschäftigte Berufsmensch, der ohnehin zahlreichen Schriftwechsel pflegen muß, findet hierzu weniger Zeit und Lust.

Anmerkung zur Anmerkung: Es gibt überall eine Gruppe von Leuten jeden Alters, die entweder aus einem gewissen Stolz oder aus Gewissenhaftigkeit gern alle Fragearten usw. beantworten. Besonders zahlreich sind sie unter Jugendlichen, Arbeitern, Gewerbetreibenden. Vielleicht kann man diese Regung als infantil bezeichnen, vielleicht ist sie Ausfluß einer noch vorhandenen Hochachtung vor allem Gedruckten und Geschriebenen. (Der Verf.)

esse, deren Käufer überall und nirgends sitzen, kommt es darauf an, die Empfehlung von Mund zu Mund zu veranlassen. Dabei ist es weit weniger wichtig, ob man gut oder weniger gut von ihnen spricht. Hauptsache ist, daß man spricht und daß sie irgendwie anregend wirken.

Verhältnismäßig stark ist die Beteiligung der Militärpersonen, besonders in der Zeit nach dem Krieg. Hier klingt noch das Feldzugserlebnis nach. Eine Zergliederung nach den Jahren 1918/20 und 1921/25 zeigt keine wesentlichen Unterschiede, z. B. geringe Steigerung zugunsten der Erwachsenen, Abnahme des Interesses bei Jugendlichen. Vielleicht kommt hier das Ansteigen des Sportinteresses zum Ausdruck. Unwesentlich fällt auch ein Vergleich zwischen den beiden Bänden aus. Als beachtenswert ist dabei nur ein Überwiegen des Schaufensters für Band 36 festzustellen. Tatsächlich hat auch dieser Band einen jugkräftigeren Titel und ein wirkungsvolleres Titelbild.

Für den Kenner dieser Literaturart bringt also die Statistik keine überraschenden Ergebnisse, dagegen vielfach eine überaus wertvolle Bestätigung von Ansichten, die bisher nur gefühlsmäßig begründet waren. Das führt uns aber noch zur letzten Überlegung, ob die Anlage der Fragekarte richtig war. Leider müssen bisher gegen sämtliche derartigen Statistiken von psychologischer Seite erhebliche Einwände gemacht werden. Ein grundsätzlicher Fehler wird fast stets gemacht: man hält Kaufmotiv und Anlaß der Aufmerksamkeitsregung nicht scharf genug auseinander. Nehmen wir unser Beispiel, so ist gewiß interessant, daß 38,65% aller Bände zu Geschenkzwecken verwandt wurden. Noch wichtiger wäre es aber zu wissen, ob die Idee des Geschenks vom Schenker oder vom Beschenkten ausging, ferner was den Schenker anregte, gerade einen Karl-May-Band zu wählen*). Es ist ein weiter Weg vom Bekanntwerden mit dem Autor durch Gespräche oder Lesen anderer Werke bis zum eigentlichen Anlaß, nun auch einen Band als Eigenbesitz zu erwerben. Wahrscheinlich würde sich dann doch zeigen, daß der Anteil der buchhändlerischen Werbemittel höher als 3—6% einzuschätzen ist.

Über diese Mängel schon in der Fragestellung muß man sich klar sein, um den Wert der Ergebnisse richtig einzuschätzen. Zweifellos hat die Statistik dem Veranstalter manchen wertvollen Hinweis gebracht. Für die Werbelehre ist sie Meilenstein auf dem Wege, der uns zu immer besserer Durchorganisierung aller Werbung führen soll.

Buchgewerbliche Rundschau.

(Siehe zuletzt Börsenblatt 1927, Nr. 125.)

Schrift- und Satzherstellung. — Für den Einfluß der Setzmaschine auf die Betriebsorganisation ist überaus bezeichnend, daß in dem neuen modernen Druckhaus, das sich die Berliner Großfirma Illstein zur Entlastung ihres Stadtbetriebes im Vorort Tempelhof errichtet hat, keinerlei Satz hergestellt wird, sondern daß hier nur gedruckt wird. Der Satz wird vom Stadtbetrieb in der Kochstraße, wo sämtliche Setzmaschinen in der dort verbliebenen Zeitungsdruckerei stehen, geliefert, und zwar in zweckmäßigen Formenkästen, die in regelmäßigem Dienst auf besonderen Lastautos befördert werden. Stereotypie und Galvanoplastik zur Herstellung von Maschinendruckformen vom Satz sind natürlich in dem Druckhaus mit untergebracht, in dessen Riesenbau 80 Rotationsmaschinen, die mit allen technischen Neuerungen ausgerüstet sind, die enormen Auflagen der Zeitschriften und Serienbücher herstellen. Bei dem Satzmaterial handelt es sich um Stückzeilen, die sich ohne große Gefahr über die Straße transportieren lassen. Die Bedeutung der Zeilensetzgießmaschine (Linotype, Intertype, Typograph, Monoline) tritt hier wieder in das rechte Licht.

Für die Monoline, die nicht mehr fabriktiert wird, aber noch in einer Anzahl von brauchbaren Maschinen in deutschen Druckereien steht, sind jetzt übrigens auch wieder Matrizen zu haben. Der Verein der Monoline-Besitzer E. V., Berlin SW 68, Zimmerstr. 94, auf dessen Bestrebungen hier bereits hingewiesen worden ist (Bbl. 1926, Nr. 65), ist jetzt in der Lage, einen ersten Satz Matrizen, und zwar eine Brotschrift Petit Fraktur zu liefern.

*) Anmerkung des Karl-May-Verlags: Dieser Rat wurde inzwischen bereits befolgt.