

Redaktioneller Teil

Verkehr über Leipzig.

Mittwoch, der 31. Oktober — Reformationsfest — ist in Sachsen gesetzlicher Feiertag. Wir bitten, dies bei Aufgabe von Bestellungen über Leipzig zu beachten.

Berein Leipziger Kommissionäre.

Die Prüfung von Verlagsplänen.

Ein Beitrag zur Technik der Marktuntersuchung im Buchhandel.

Referat anlässlich des Verbekursus in Leipzig gehalten

von Horst Kiemann.

Nachdem wir die allgemeinen Grundlagen: Käufer, Werbehelfer und Händler zergliedert haben, und nachdem wir das Buch selbst wieder allgemein nach seiner äußeren Erscheinung und seinem Inhalt festgelegt haben, müssen wir uns nun überlegen, wie wir im praktischen Einzelfall vorgehen sollen, um daraus auch einen Nutzen für die Tagesarbeit zu ziehen. Von den in der Industrie angewandten Methoden können wir zwar lernen, wir können auch einiges übernehmen, aber wir müssen doch eine ganz andersartige Untersuchungsmethode ausbilden. Denn das für uns Allerwichtigste ist der geistige Gehalt eines Buches, das Echo dieses Gehalts bei den geistig interessierten Gruppen. Diesem Gehalt kann man aber nur in beschränktem Umfang nahekommen, er ist nicht durch Statistiken und ähnliche Mittel zu beschwören. Auch die wirtschaftliche Seite steht dem entgegen. Mag sich die Industrie rühmen, daß es billige Marktuntersuchungen gibt, die nur 300—500 Mark kosten, so stellt doch schon dieser Betrag meist einen erheblichen Teil der für ein Buch überhaupt aufwendbaren Geldmittel dar. Und mit der Analyse allein ist es ja auch beim Warenhandel nicht getan. Auch dort kommt das dicke Ende nach, nämlich stets dann, wenn die Analyse feststellt, daß die Werbung Vorurteile bei Seite räumen, eingewurzelte Meinungen in andere Bahnen lenken muß, um den angestrebten Erfolg zu erreichen. Das kostet aber vielfach Zeit und damit erhebliche Geldmittel, die ebenfalls meist dem Buchhandel nicht zur Verfügung stehen.

Seien wir uns doch ehrlich klar darüber: viele Arbeit im Buchhandel erinnert an den schiefen Turm in Pisa. Schöner Bau und gute Idee, aber schlechtes Fundament, sodaß der Turm nur noch als Sehenswürdigkeit dient. Wie gern läßt der Verleger oder der Sortimentler bei der Beurteilung von Neuerscheinungen das Gefühl sprechen. Nun geht zwar über den richtigen Instinkt gepaart mit etwas Wagemut sicher nichts. Aber wie viele haben ihn? Ich glaube daher, daß wir auch im Buchhandel einige der Imponderabilien ins Rationale übersühren können. Wir werden dann zwar keine absolute Erfolgsgarantie bekommen, arbeiten aber auch nicht ins Blaue hinein.

Zwei Möglichkeiten wollen wir näher untersuchen:

1. ein Verleger will einen eigenen Plan ausführen, und
2. ein Verlagsangebot wird geprüft.

Erstes Beispiel:

Wie kommt überhaupt ein Verleger zu neuen Plänen, die nicht an ihn herangetragen werden? Er kann natürlich auf den Einfall warten. Solche Einfälle kommen aus der innigen Vertrautheit mit seiner Verlagsarbeit, mit dem Streben, die ein-

geschlagene Verlagsrichtung nach allen Seiten auszubauen und zu befestigen, angeknüpfte Verbindungen (nach der Autoren- wie nach der Käuferseite hin) laufend zu pflegen und auszunutzen, da ihre Herstellung natürlich Mittel erfordert hat, die nicht auf einen Schlag eine Rente abwerfen. Auf diese Einfälle braucht man nicht zu warten, denn nach einem bekannten Ausspruch ist Genie zu 90 Prozent Fleiß. Man kann und soll daher durch systematische Bedarfsforschung nachhelfen, indem man nach Lücken in der Literatur sucht und sich überlegt, welche Bücher für neu auftauchende Wissensgebiete nötig sind. Robert Voigtländer hat dazu einmal schon vor vielen Jahren gesagt: »Wenn du eine Lücke in der Literatur entdeckst, so prüfe, ob es nicht nur eine Lücke in deinen Literaturkenntnissen ist«. Das heißt also, man muß durch Heranziehung der besten Bibliographien prüfen, ob nicht etwa über dieses Thema schon entsprechendes geschrieben wurde. Findet man ein solches Buch, so ist damit natürlich noch nicht gesagt, daß man es nicht besser machen oder besser vertreiben kann. Drittens kann man sich besonders angestellter Bedarfsbeobachter bedienen (Autoren, Lektoren, Bibliothekare, Sortimentler usw.). Das Verhältnis zwischen solchen Bedarfsbeobachtern und dem Verlag kann ganz locker sein und sich darauf beschränken, gelegentlich beobachtete Lücken in der Literatur, nicht erfüllbare Wünsche von Kunden im Laden oder Benutzer einer Bibliothek dem Verleger mitzuteilen, der sich dann bei Ausführung von solchen Vorschlägen durch eine Vergütung erkenntlich zeigt. Der Bedarfsbeobachter kann aber auch vertraglich enger an den Verlag gefesselt werden: etwa als Autor mit dem Auftrag, über alle Vorgänge in seinem Wissenschaftsgebiet laufend zu berichten. Schließlich kann er als Lektor ausschließlich beim Verlag angestellt sein. Diese Bedarfsbeobachter müssen natürlich gründlich mit der Einstellung und den Zielen des Verlags vertraut sein. Besondere Schwierigkeiten erwachsen aus einer Überalterung oder einseitigen geistigen Festlegung des Beraters. Niemals wird sich der Verleger ausschließlich auf ein solches Urteil verlassen dürfen. Ist der Lektor bzw. Berater fest angestellt, so ist er zwar besser mit den besonderen Verhältnissen der Verlagsproduktion vertraut, überblickt auch leichter die vorhandenen Möglichkeiten und Verbindungen, ist aber auch mehr der Gefahr ausgesetzt, die Fühlung mit seiner Wissenschaft, mit seiner Literaturgruppe zu verlieren.

Umgekehrt gesehen, muß der Literaturberater stark kritisch eingestellt, muß organisatorisch und systematisch veranlagt sein, darf also keinesfalls einseitig sein. Der selbstschöpferische Mensch wird sich weder zum Berater noch namentlich zum Lektor eignen. Wer selbst ernst schaffend tätig ist, muß fremde Werte und Werke unter Umständen rücksichtslos ablehnen, wenn er nicht die eigne Arbeit gefährden will. Kritische Einfühlungsgabe in eine fremde Gedankenwelt ist aber sehr selten.

Ist nun ein Thema gefunden, dessen Bearbeitung geschäftlichen Erfolg verspricht, so ist meines Erachtens der nächste Schritt nicht etwa das Suchen nach dem Bearbeiter. Wichtiger erscheint mir die Untersuchung, inwieweit die Aussicht auf Erfolg wirklich begründet ist. Das heißt aber zunächst Feststellung der Käuferschichten und ihrer Kaufkraft. Hat man diese festgestellt, dann wird man zweckmäßigerweise Titel, Inhalt und Bearbeitungsweise festlegen und zwar ständig in Fühlungnahme möglichst mit mehreren seiner Berater und Lektoren. Nun wendet man sich an einige Berater im Zwischenhandel und legt ihnen den Plan vor, um zu hören, wie sich wohl das Publikum dazu