

stellen könnte und welchen Erfolg sich der Zwischenhändler selbst davon verspricht. Gleichzeitig muß aber auch eine Befragung von Typenvertretern aus den festgestellten Käufergruppen erfolgen. Am besten eignen sich dazu Fragebogen. Die Befragung erstreckt sich auf Wünsche und Vorstellungen über Inhalt und Darstellungsweise sowie Preis. Man stelle wenig Fragen und möglichst solche, die einfach mit ja oder nein beantwortet werden können. Man stelle auch die Fragen so, daß der Befragte nur seine eigene Meinung wiedergibt, aber nicht versucht ist, über die Meinung anderer nachsühlend zu urteilen. Keinesfalls darf die Beantwortung eine lange Überlegung erfordern. Befragung durch persönliche Besprechung wird wohl nur in Ausnahmefällen in Frage kommen. Die zu befragenden Typenvertreter kann man sich unter seinen Privatbeziehern (auch Autoren, die ja selber Konsumenten sind) gegebenenfalls unter Mithilfe einer Sortimentsbuchhandlung ausfinden. Groß braucht ihre Zahl nicht zu sein. Zwanzig bis dreißig genügen meist. Tritt man öfter an die gleichen Personen heran, wird sich der Verlag gelegentlich durch eine Buchspende oder ähnliches erkenntlich zeigen müssen. Auf jeden Fall lege man aber den Begleitbrief so an, daß die Befragten stolz darauf werden, wenn man sich gerade an ihre Sachkenntnis wendet.

Wichtig ist auch die Beobachtung der Konkurrenz, sowohl ihrer Erfolge wie ihrer Mißerfolge und ihrer Verkaufsmethoden. Auch dabei kann der Zwischenbuchhandel wertvolle Dienste leisten. Trotz vorhandener Konkurrenzwerke kann mancher Verlagsplan noch aussichtsreich gestaltet werden, wenn man durch kleine Änderungen in Titel, Inhalt, Bearbeitungsweise und Preis versucht, Käufergruppen zu erreichen, die das Konkurrenzwerk bisher nicht erfassen konnte.

Sind alle diese Vorarbeiten geschehen, beginnt das Suchen nach dem geeigneten Verfasser des geplanten Werkes. Vielleicht manchmal nicht mit Unrecht wird man mir entgegenhalten, daß man sich doch soviel Arbeit nicht bei allen Verlagswerken machen könne. Da will ich zunächst an die Industrie erinnern, die vielfach das mehrfache an vorbereitender Mühe aufwendet. Steht man zwanzigtausend Mark in einen Geschäfts- oder Hauskauf, erkundigt man sich auch sorgsam nach allen Richtungen. Warum soll man weniger umsichtig sein, wenn man im Begriff ist, mit dem gleichen Betrag unschuldiges Papier in bedruckte Maturatur zu verwandeln? Hundert Mark für die Marktuntersuchung aufgewandt, können Tausende für spätere verzweifelte Vertriebsmaßnahmen ersparen. Absichtlich habe ich die verschiedenen Möglichkeiten einer solchen Untersuchung breit dargestellt, wobei ich mir ganz klar darüber bin, daß nur besonders komplizierte und umfangreiche Werke eine solche ausgedehnte Untersuchung erfordern. Ganz darf man aber nie darauf verzichten. Falsch ist es auch, sich auf die primitivste Form der Marktuntersuchung, die Subskription, zu beschränken. Die unübersichtliche Gestaltung von Wirtschaft und Geistesleben verlangt eben wesentlich verwickeltere Methoden der Verlagsproduktion als noch vor zwanzig Jahren. Man kann das beklagen, gewiß, man muß es aber als gegebene Tatsache hinnehmen. Dem frischen frohen Wagemut, der auf seine Kraft und die Stärke seiner Idee vertrauend alle Unkenrufe der Miesmacher in den Wind schlägt, sind trotzdem noch genügend Wege offen. Wir wollen uns aber darüber klar sein, daß der größte Teil der Buchproduktion nicht aus feurigem Idealismus geboren wird, sondern daß das Verlegen eines Buches finanziell und wirtschaftlich zum Endergebnis hin betrachtet eine ungeheuer nüchterne Sache sein kann. Wir sehen die Erfolge einiger Glücklicher, haben aber keine Statistik der fehlgeschlagenen Projekte. Und diese sind in der Überzahl.

Zweites Beispiel:

Wird ein Verlagsplan fertig im Manuskript herangezogen, so unterscheidet sich die Marktuntersuchung im wesentlichen kaum von der im ersten Beispiel. Folgende Punkte sind etwa zu prüfen:

1. Für welche Käufergruppen will der Autor schreiben?
2. Entspricht die Darstellungsweise und der Titel der geistigen Vorstellungswelt dieser Gruppen?

3. Wenn ja, können etwa durch geringe Änderungen (Zusatz einiger Kapitel, Abbildungen, Ausstattung) weitere Gruppen gewonnen werden?
4. Wenn nein, welche anderen Gruppen kommen dann in Frage und wie muß der Titel lauten?
5. Ähnliche Überlegungen sind für schon vorhandene konturrierende Werke durchzuführen. Ganz besonders muß man versuchen, von Darstellungsweise (sprachlich, das »Wie« der Darstellung), Inhalt (das »Was« der Darstellung) und Preis aus deren Käufergruppen festzulegen. Häufig ergibt sich auch bei einer Vielzahl von vorhandenen Werken noch eine Absatzmöglichkeit, manchmal kann man feststellen, daß ein einziges vorhandenes Werk dem Bedarf genügt. Ein Verzicht kommt natürlich in Betracht, wenn der Verleger eine echte Überproduktion verhindern will. Anders kann der Entscheid auf Grund dieser Untersuchungen lauten, wenn Rücksichten auf den Autor zu nehmen sind, oder wenn etwa eine Abrundung der Verlagstätigkeit erfolgen soll.
6. Wie ist die Kaufkraft der festgestellten Gruppen und entspricht der Preis des geplanten Buches dieser Kaufkraft oder der Kaufgewohnheit?
7. Entspricht der tatsächliche Inhalt den augenblicklichen Ansprüchen der Literaturfreunde oder der Wissenschaft?
8. Welche Werbemittel müssen eingesetzt werden und wie teuer stellt sich die Werbung?
9. Kann dieser Betrag in den Preis einkalkuliert werden?
10. Welche Zahl ist voraussichtlich in den ersten drei Monaten und im ersten Jahr absehbar?
11. Paßt sich das Werk der bisherigen Produktion an, d. h. ist Aussicht vorhanden, es mit früheren oder späteren zusammen zu vertreiben (Verminderung der Werbekosten), oder müssen ganz neue Gruppen bearbeitet werden (Erhöhung der Vertriebskosten)?

Zur Festlegung der Antworten auf diese elf Fragen zieht man wieder wie beim ersten Beispiel heran: das Urteil aus eigener Erfahrung, die Meinung der Lektoren und Verlagsberater, des Zwischenbuchhändlers und einer ausgewählten Zahl von Vertretern der Käufergruppen. Aus allen Urteilen zusammen kann man dann die Entscheidung treffen, die wesentlich sicherer sein wird, als wenn nur das Gefühl oder die immer einseitige Erfahrung des Verlegers spricht. Ausdrücklich möchte ich an dieser Stelle aber noch einmal betonen, daß eine vollständige Ausschaltung des Risikos auch dadurch wohl nie erfolgen kann. Es wäre aber schon ein großer Fortschritt, wenn wenigstens ein Teil der Unsicherheit vermindert wird und die Zahl der Mißerfolge sinkt. Nur durch solche Methoden können die Verlage, die um ihrer selbst willen da sind und deren finanzielle Erwägungen nicht von außerverlegerischen Gesichtspunkten bestimmt werden, ihre Produktion wirtschaftlicher gestalten.

Nachwort. Soweit das gehaltene Referat. Den wesentlichen Inhalt des dazugehörigen zweiten Teils, der sich mit der Beurteilung der fertigen Bücher durch den Sortimenter beschäftigt, hat Theodor Marcus in seinem Kursusbericht (S. Nr. 234) wiedergegeben.

Um Mißverständnissen, wie sie sich auch in der anschließenden Diskussion einstellten, vorzubeugen, möchte ich ausdrücklich erklären:

- daß große Gebiete künftigen Absatzes sich einer Vorausbestimmung in sehr vielen Fällen entziehen, —
- daß natürlich kein neuer Goethe durch Marktuntersuchung gefunden werden kann, —
- daß bei anderweitigen Bindungen und Rücksichtnahmen solche Überlegungen ausschalten müssen, —
- daß also dem intuitiven Erfassen eines Talents, einer geistigen Strömung dadurch keine Fessel angelegt wird.

Andererseits seien wir uns doch darüber klar, daß bei 30 000 Neuerscheinungen durch sorgfältigere Prüfung manche Mißerfolge erspart werden könnten. Ich hielt es jedenfalls für wichtig, alle Gesichtspunkte einmal nüchtern zusammenzustellen, wohl wissend, daß die Tagesarbeit uns vielfach zu anderem Handeln zwingt.