

Aus eigener praktischer Erfahrung weiß ich, daß fast hundert derartige Vorabdrucke am Tage des Erscheinens eines solchen Buches erfolgten. Ich habe einigen großen Korrespondenzbüros die Verbreitung solcher Kostproben aus Büchern meines Verlages jederzeit, also auch noch nach Erscheinen der Buchausgaben, ohne irgendeine Vergütung, nur mit der Bedingung kurzer Quellenangabe, also Nennung des Titels und meines Verlages, gestattet; denn es handelt sich hier wirklich um Kostproben, die den Appetit anregen.

Natürlich kommt in zweiter Linie die Erfüllung eines Wunsches hinzu, den jeder Verleger für seinen Autor hegt, daß der Name eines Verfassers möglichst oft genannt werden muß, sei es eben durch kurze Abdrucke aus seinen Büchern, sei es aus anderen Gründen, und wir Verleger dürfen vor diesen rein praktischen Reklamemitteln keineswegs zurückschrecken; denn schließlich tragen wir die Verantwortung für den merkantilen Erfolg des Buches. Der Verleger soll daher auch mit Notizen über neue Bücher seiner Autoren, auch wenn sie erst in Vorbereitung sind, der Presse gegenüber nicht sparen und wird der Presse für den Abdruck stets zu danken haben.

Was nun die Reklame selbst anbetrifft, so ist das erste Mittel der Reklame — und nur dies interessiert uns im heutigen Zusammenhang — das Zeitungs- resp. Zeitschrifteninserat. Ich muß hier auf Grund meiner persönlichen Erfahrungen ausführlicher sprechen. Mein Herr Vorredner hat ja dies Thema nur gestreift, und ich brauche an dieser Stelle wohl nicht vorweg zu betonen, daß es in Deutschland ganz selbstverständlich ist, daß das Inserat nicht den geringsten Zusammenhang mit der literarischen Kritik einer Zeitung hat. Andererseits gehört das Kapitel »Inserat« unbedingt zum Thema: Presse und Buch, auch rein wirtschaftlich genommen. Denn schließlich wissen wir, daß eine Tageszeitung oder eine große Zeitschrift nicht existieren kann, wenn sie keine Inserate hat. Es ist also zunächst die Frage zu beantworten: Wie weit kommt der Buchverleger als Inserent für die Presse in Frage? Es gibt auch heute noch Verleger, die es völlig ablehnen, ein literarisches Werk in der Tageszeitung zu inserieren, und zwar nicht nur aus kommerziellen Gründen, sondern auch, weil sie diese Art der Propaganda für unfein halten. Das ist natürlich ein durchaus überholter Standpunkt. Aber mein Herr Vorredner erzählte mir noch vor wenigen Tagen, wie sehr die ersten verlegerischen Inserate, die tatsächlich noch nicht lange vor dem Kriege erschienen, das Aufsehen der literarischen Kreise erregt hatten, und wie man damals sehr ernsthaft darüber diskutiert hätte, ob man literarische Erzeugnisse wie Stiefelwische oder Mundwasser durch Inserate propagieren solle. (Heiterkeit.) Das ist aber heute kaum noch ein Diskussionssthema.

Wie groß sind nun die Insertionsmöglichkeiten der Verleger für ein neues Buch? Um diese Frage zu beantworten, möchte ich ein Zahlenbeispiel geben. Wir Verleger kalkulieren im allgemeinen mit einem Propagandaetat von 5 bis 10% unseres Nettoumsatzes; das bedeutet also, daß bei einem Buch, das einen Ladenpreis von 10 Mark hat, für das Exemplar 30 bis 60 Pfennig für Propaganda ausgegeben werden kann. Da aber ein einigermaßen wirkungsvolles Inserat eine Größe von etwa 9×12 cm bedingt und in einer größeren Tageszeitung 300 bis 450 Mark kostet, der Propagandabetrag des einzelnen Buches, wie gesagt, bei der höchstmöglichen Propagandakalkulation aber nur 60 Pfennig beträgt, müßten auf Grund eines solchen Inserates etwa 800 bis 900 Exemplare verkauft werden, um den für die Propaganda verauslagten Betrag durch den Verkauf im Rahmen der Kalkulation hereinzubekommen.

Daß ein Inserat in unseren Tageszeitungen einen solchen effektiven Erfolg hat, wird kaum nachzuweisen sein. Es gibt vielmehr zahlreiche Fälle, in denen nicht einmal der Rechnungsbetrag des Inserats durch die Summe der verkauften Bücher hereinkam. Gern würde der Verlag, wenn es ihm seine Kalkulation erlaubte, in bedeutend größerem Maße inserieren. Es spielt natürlich auch eine Rolle, daß eben die Inseratpropaganda nur in ein einzelnes Buch hineinkalkuliert werden muß; denn der Umstand ist nicht außer acht zu lassen, daß der durch das Inserat gewonnene Käufer das angezeigte Buch nur ein-, zwei-, höchstens dreimal er-

werben wird, im Gegensatz zu dem durch das Inserat gewonnenen Käufer eines Mundwassers, einer Haartinktur oder einer Zahnpasta, der, nachdem er sich einmal zum Kauf entschlossen hat, der angezeigten Marke auch für die Zukunft als Käufer treu bleibt. Deswegen muß der Gesichtspunkt eines Verlegers in der Hauptsache der sein, nicht für ein einzelnes Buch Propaganda zu machen, sondern in erster Linie für einen Autor, dessen zukünftige Produktion er sich gesichert hat.

Bei dieser Gelegenheit muß ich als Verleger noch einen praktischen Wunsch an die Presse richten: das ist der Wunsch nach Placierung unserer Inserate. Es hat keinen Zweck, ein Buchinserat innerhalb kleiner Anzeigen Möbel- oder Wohnungsuchender zu setzen; unsere Inserate gehören vielmehr entweder in die Nähe des Textes, wo sie den tatsächlich lesenden Zeitungskäufer erreichen, oder auf die Seite der Theateranzeigen, wo sie das Auge des immerhin schon literarisch oder künstlerisch interessierten Lesers findet.

Ich komme jetzt zum letzten Punkt: zu der Kritik. Sicherlich werden die Herausgeber der Presse den Verlegern durch ihre Inseratensachleute raten lassen, Buchinserate in erster Linie in den literarischen Sonderbeilagen der Zeitungen zu placieren. Ich gebe natürlich ohne weiteres zu, daß die Inserate hier den wirklich literarisch interessierten Leser erreichen, — aber eben leider auch nur ihn und nicht den Durchschnittsleser eines Blattes, der auch an guten Büchern interessiert ist. Das ist ein Einwand, den ich gegen die Literaturbeilagen ganz energisch, allerdings auch ebenso auf Grund meiner persönlichen Ansicht hervorheben möchte. Im Gegensatz zu meinem Herrn Vorredner bin ich der Meinung, daß die literarischen Beilagen unserer großen Tageszeitungen für den Absatz des Buches nicht fördernd sind.

Ich äußere mich zunächst darüber, wo denn eine literarische Kritik positiven Inhaltes wirklich absatzfördernd für das Buch wirkt. Ich habe mich mit dieser Frage seit langem beschäftigt und immer wieder die Beobachtung gemacht, daß der Durchschnittsleser einer Tageszeitung, wenn er das Blatt durchblättert, zunächst einmal alle Sonderbeilagen unbeachtet läßt, wenn er sie nicht gar fortwirft, wie z. B. Gartenbeilagen, technische Beilagen, — aber auch literarische Beilagen. Nur der Gartenbesitzer, nur der Techniker und nur der Literat widmen ihnen meiner Meinung nach ihre besondere Aufmerksamkeit. Es hat aber keinerlei absatzfördernde Wirkung für das Buch, wenn der Schriftsteller oder der Literat die Buchkritiken der literarischen Beilage entweder schmunzelnd liest, weil es ein Verriß ist (Heiterkeit), oder wenn er mit innerem Groll liest, daß das Buch eines Autors einer ihm feindlichen Richtung gelobt wird. Eine Buchkritik, die wirksam sein soll, muß im Hauptteil des Blattes, also entweder im Feuilleton, oder noch besser über dem Strich auf der ersten Seite des Blattes abgedruckt werden. (Große Heiterkeit.) Außerordentlich begrüße ich die Einrichtung einer großen Berliner Tageszeitung, die die dritte Seite ihres Blattes an einem bestimmten Wochentage einer großen Buchkritik und zwei oder drei Feuilletons, die sich mit dem Buch im allgemeinen beschäftigen, widmet, ohne diese Seite als Literaturbeilage zu bezeichnen. Der Leser, der bei Durchsicht seiner Zeitung sozusagen en passant auf diese Buchkritik stößt, wird sie lesen; aber auf einer oder zwei anderen Seiten, auf denen manchmal 10, 20 Buchkritiken veröffentlicht werden, wird er sie nicht beachten, die vielen Kritiken werden auf ihn keinen Eindruck machen.

Die Parallele zur Theaterkritik liegt hier ja sehr nahe. Fast alle Theaterdirektoren erklären immer wieder, daß ihre wirtschaftlichen Erfolge von der Theaterkritik in den Haupttageszeitungen abhängig sind. Sie erkennen ohne weiteres an, daß die Theaterkritik ihnen Hunderte, Tausende von Theaterbesuchern zuführt. Ganz abgesehen davon, daß wir Verleger uns aus allen möglichen anderen Gründen, die hier nicht zur Sache gehören, von vornherein mit einer geringeren Wirkung begnügen müssen, ist es doch in den letzten Jahren außerordentlich selten geworden, daß man eine wirklich positive Wirkung von Buchkritiken zu spüren bekommt. Es ist schon verschiedentlich durch Kollegen von mir festgestellt worden, daß ein Buch 200 bis 300 Kritiken bekommen hat, während der Stückabsatz kaum diese Zahl erreicht hat.