

	Insgesamt	Technik	Geisteswissenschaften
Besprechungen in Zeitschriften und Zeitungen	22.6	18.2	29.3
Empfehlungen durch Kollegen und Bekannte	20.6	26.5	11.2
Empfehlungen bzw. Titelnennung in Vorträgen und Vorlesungen	8.9	10.3	6.9
Prospektbeilage	8.1	8.9	6.6
Prospektzusendung	7.3	7.2	6.6
Auslage im Schaufenster	6.3	4.2	9.4
Zitate in der Fachliteratur	5.8	3.3	5.2
Auslage und Vorlage im Laden	4.8	3.3	7.2
Anzeigen	4.4	3.9	5.2
Ansichtszusendung	3.9	3.3	5.2
Nach Einsichtnahme in Bibliotheken	2.9	3.0	2.9
Kataloge	2.5	3.0	1.4
Werbebrief	1.4	1.9	0.5

Weitaus an der Spitze stehen »Besprechungen« mit 22,6% und »Empfehlungen durch Kollegen« mit 20,6%. Schon hier ergeben sich beachtliche Unterschiede in den Wissenschaftsgruppen. Das Verhältnis ist vertauscht: bei der Technik überragt die Empfehlung mit 26,5%, bei den Geisteswissenschaften die Besprechung mit 29,3%. Diese beiden Werbemittel zusammen bestimmen den Absatz mit 43,2% (Technik 44,7%, Geisteswissenschaften 40,5%). Bemerkenswert ist, daß der Verleger nur auf die Zahl (nicht den Umfang und die Qualität) der Besprechungen einen Einfluß ausüben kann, daß ihm dagegen der Einfluß auf die Empfehlung fast ganz entzogen ist.

Eine weitere wichtige Übersicht ergibt sich, wenn man die Werbemittel nach folgenden drei Gruppen zusammenfaßt:

1. Werbemittel durch den Verlag gestreut (Besprechungen, Prospektbeilage, Anzeigen),
2. Werbemittel durch den Sortimentbuchhandel gestreut (Schaufenster, Prospektzusendung, Vorlage im Laden, Ansichtszusendung),
3. indirekte Werbemittel ohne Einflußnahme des Buchhandels (Empfehlung durch Kollegen und Vorträge, Zitate, Bibliotheken).

	Insgesamt	Technik	Geisteswissensch.
I.	35,1%	31,0%	41,1%
II.	22,3%	18,0%	28,4%
III.	38,2%	46,1%	26,2%

Die Schwierigkeit, wissenschaftliche Bücher überhaupt zu propagieren, wird durch diese Zahlen ganz klar, da durchschnittlich 38,2% der Käufer durch indirekte Werbung dem Einfluß des Buchhandels entzogen sind. Kann man einerseits sagen, daß diese indirekte Empfehlung billig ist, da sie keine Werbespesen verursacht, so steht damit wiederum fest, daß sich 38,2% der Käufer (bei der Technik sogar 46,1%) durch die direkte Werbung des Buchhandels nicht beeinflussen lassen. Diese Zahl ist sogar noch höher, da eigentlich die Besprechungen hierzu gerechnet werden müssen. Auch sie sind zwar vom Verleger veranlaßt, doch Empfehlungen von Fachkollegen in Fachzeitschriften. Dann ergeben sich für die indirekte Werbung folgende Zahlen:

Insgesamt	Technik	Geisteswissensch.
60,8%	64,3%	55,5%

Die Behauptung des wissenschaftlichen Verlags, daß

1. die Qualität die Bücher durchsetzt und ihnen Absatz verschafft,
  2. eigentliche Werbung nur eine Rolle zweiter Ordnung spielt,
  3. die Organisation des Vertriebs am wichtigsten ist (denn die indirekte Empfehlung kann in einem hohen Grad durch organisatorische Kleinarbeit beeinflusst werden),
- besteht somit zu Recht.

Der Anteil des Sortiments am Absatz Erfolg wissenschaftlicher Bücher ist sicher noch höher. Aber die Buchhändler sind selbst daran schuld, daß die Zahlen niedriger erscheinen. Nachweisbar hatte eine Reihe von Sortimentern die Fragearten aus den Büchern entfernt aus Angst, daß der fragende Verlag die Namen ihrer Kunden erfahre.

Bei der Beurteilung der Zahlen für »Anzeigen« ist zu berücksichtigen, daß der Verlag von diesem Werbemittel nur im verhältnismäßig kleinem Umfang Gebrauch macht (Tauschanzeigen und Anzeigen in eigenen Verlagszeitschriften). Betrübblich sind die geringen Zahlen für »Kataloge«. Offensichtlich stehen die hohen Kosten in einem schlechten Verhältnis zur Wirkung.

Soeben wird auch das Ergebnis einer ähnlichen amerikanischen Rundfrage bekannt, die dem Verlag Simon & Schuster New York 10 000 Antworten brachte. Die Antworten verteilen sich dort:

Besprechungen	34,5%
Anzeigen	24,6%
Empfehlung durch Bekannte	14,5%
Im Vorbeigehen	8,0%
Name des Autors	6,0%
Inhaltsinteresse	4,0%
Zum Verschenken erworben	2,7%
Anreiz durch den Titel	2,0%
Restliche Werbemittel	3,7%

Es bleibt noch übrig, diese neuen Zahlen, soweit wie möglich, mit den entsprechenden Zahlen der früheren Statistiken der Verlage Herder (Freiburg) und Diederichs (Jena) zu vergleichen:

	Wissensch. Verlag	Herder	Diederichs	Amerik. Verlag
Empfehlungen durch Bekannte	20,6%	12,5%	15,6%	14,5%
Besprechungen in Zeitungen und Zeitschriften	22,6%	32,1%	17,8%	34,5%
Vorträge	8,9%	1,4%	3,9%	—
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	4,4%	9,3%	6,8%	24,6%
Kataloge	2,5%	3,8%	6,1%	—
Schaufenster	6,3%	6,8%	6,8%	—
Prospekte	15,4%	8,3%	7,4%	—

Die Zahlen des wissenschaftlichen Verlags stammen aus den Jahren 1927—1929, diejenigen Herders aus den Jahren 1925 bis 1927, diejenigen Diederichs' aus den Jahren 1913—1915. Ein weitergehender Vergleich ist wegen der verschiedenartigen Feststellung nicht möglich.

### Zum 25jähr. Bestehen des Kommissionshauses deutscher Buch- und Zeitschriftenhändler in Leipzig.

Am 19. Juni d. J. konnte das Kommissionshaus deutscher Buch- und Zeitschriftenhändler e. G. m. b. H. auf 25 Jahre seines Bestehens zurückblicken (s. auch Vbl. Nr. 139). Gegründet wurde es von Mitgliedern des damaligen Zentralvereins deutscher Buch- und Zeitschriftenhändler unter der Firma Grosso- und Kommissionshaus. Seiner Entwicklung entsprechend änderte es vor einigen Jahren seinen Namen in Kommissionshaus um und nahm damit wieder den Namen an, der ursprünglich vor der Gründung auch geplant war.

Am Anfang dieser Zeitspanne steht ein Umsatz von rund 388 000 Mark, und im vorigen Jahre verzeichnet der veröffentlichte Jahresbericht einen solchen von rund 8 572 000 Mark. In aller Stille abseits und mehr oder weniger unberührt von wirtschaftlichen Erschütterungen und Strömungen des Gesamtbuchhandels ging diese Gründung ihren sicheren und stetigen Weg zur Höhe ihrer heutigen Bedeutung. Auch die für viele Unternehmen so verhängnisvolle Inflationszeit unterbrach nur wenig seinen Aufstieg. Ohne Kommitentenverlust ging es daraus hervor, ja es konnte sogar die Geschäftsanteile der Mitglieder voll aufwerten. Eine Mitgliederzahl von 79 im Jahre 1905/06 bis 560 im Jahre 1928/29, ein Reingewinn von 1505 Mark im ersten Jahre nach der Gründung bis rund 160 000 Mark nach dem letzten vorliegenden Geschäftsabluß kennzeichnen am besten den Gang seiner Entwicklung. Man hätte glauben sollen, daß eine in so bedeutungsvolle Zahlen gehüllte Erfolgsgründung, die den Gedanken der Selbsthilfe im genossenschaftlichen Zusammenschluß so unverkennbar zum Siege führte, eine größere Beachtung im Gesamtbuchhandel gefunden hätte. Das ist um so auffallender, als dieser Gedanke doch eigentlich zuerst im sogenannten zünftigen Buchhandel bereits im Jahre 1879 in der er-