

Verlegervereins« behandelt. Es wurde in einem Überblick über die Entwicklung der Kreditschuldenrichtungen im allgemeinen und im Buchhandel im besonderen gezeigt, wie vor allem Krisenlagen immer neue wichtige Anlässe zum Ausbau der Kreditschuldenrichtungen gewesen sind. Auf Ergänzungsmöglichkeiten, wie sie z. B. durch die »Vertraulichen Mitteilungen« gegeben sind, war noch hinzuweisen.

Wie aktuell selbst die Äußerungen aus dem Beginn des 19. Jahrhunderts in Hinsicht auf die Lage des heutigen Buchmarktes sein können, zeigte die Aussprache über die 1827 im Cottaischen Morgenblatt erschienene kleine Schrift von Wilhelm Hauff »Die Bücher und die Lesewelt«. Hauff kritisiert hier den schlechten Geschmack der Lesewelt und der Verleger, die ihr entgegenkommen. Hauff bejaht zwar das billige Buch, das schon damals in den Groschenmagazinen, im Nachdruck und in den Übersetzungsfabriken einen fruchtbaren Boden fand, wendet sich aber doch gegen die Überschwemmung des Buchmarktes mit diesen Dingen, weil dadurch die Lesewelt tatsächlich dem guten Buch entfremdet würde. Diese Äußerungen Hauffs gaben Anlaß, den Buchmarkt jener Zeit etwas genauer zu betrachten, das Widerspiel zwischen privilegiertem Verleger und Nachdrucker und die Wege des internationalen Übersetzungsaustausches.

Damit wäre über die wichtigsten Arbeiten und Themen kurz berichtet. Das Seminar hatte im Sommersemester 13 Mit-

glieder, teils aus dem Sortiment und Verlag, also Berufstätige, teils Studierende der Handelshochschule oder der Universität. Neben den Übungen des Seminars standen die zwei Vorlesungen: Buchhandelsbetriebslehre Teil I »Herstellung« und: In- und ausländisches Zeitschriftenwesen Teil II »Die Fachpresse und ihre Stellung in der Wirtschaft«.

Im kommenden Winter-Semester finden die Übungen des Seminars wieder regelmäßig Freitags statt von 19—20½ Uhr. Als Vorlesung ist angekündigt (zum ersten Male) »Marktstruktur und Marktanalyse des Buchhandels« und als Fortsetzung zum Sommersemester »Geschichte und Aufbau des in- und ausländischen Zeitschriftenwesens«.

Über den Beginn von Vorlesungen und Übungen erfolgt demnächst Bekanntmachung im Börsenblatt. Über Studienangelegenheiten erteilt das Seminar Auskunft (Leipzig C 1, Ritterstraße 1—3). Auf Wunsch steht auch ein Merkblatt über das Studium der Buchhandelsbetriebslehre zur Verfügung. Ein Teil der Seminararbeiten wird an Interessenten ausgeliehen, soweit diese Arbeiten in Schreibmaschinen-Manuskripten vorliegen. Ein Verzeichnis dieser Arbeiten kann angefordert werden. Vorlesungsverzeichnis, Prüfungs-, Promotions- und Gebührenordnung können durch das Sekretariat der Handelshochschule (Leipzig C 1, Ritterstraße 6—10) bezogen werden. G. S.

Zur buchhändlerischen Werbep Praxis.

Aus einer Aufstellung.

Von R. Hinrichs.

In »Seidels Reklame« Juliheft 1932 veröffentlicht B. O. Ernst zu einem Aufsatz über Werbung eine Tabelle, die (gekürzt) so aussieht:

Anbieter-Gruppe	Anzahl	Angebot					Ungef. Angebote	Briefe mit/ohne Adresse		Bestellkarte mit/ohne		Prospekte mit/ohne	
		1x	2x	3x	4x	5x		mit	ohne	mit	ohne	mit	ohne
Zeitungen . . .	67	53	8	3	2	1	91	43	48	37	54	36	55
Bürobedarf . . .	5	5					5	3	2	1	4	5	—
Reklame-Film . .	1			1			3	3			3		3
Buchhdlg. usw.	12	12					12	3	9	10	2	12	—

Insgesamt hat der Verfasser darin die bei ihm eingelaufenen Werbestrebungen von 116 Firmen registriert. Der uns hier allein interessierende Buchhandel ist demnach mit rund 10,8% und dem Range nach an zweiter Stelle beteiligt. Die weiteren Vergleiche und Ausrechnungen ergeben dann für unseren Beruf folgende Anteile:

an der Gesamtzahl der eingegangenen Briefe mit	8,5%
100 Firmen = 86% mit nur einmaligem Angebot, davon Buchhandlungen	12 %
16 Firmen = 14% mit mehrfach. Angebot, davon Buchh.	00 %
48% aller Briefe trugen Empfängeradressen, davon Buchh.	2 %
52% aller Briefe hatten keine Anschrift, davon Buchh.	6,2%
39% aller Briefe hatten Bestellkarten, davon Buchh.	7 %
61% aller Briefe ohne Bestellkarten, davon Buchh.	1,4%

Das Bild zeigt also, daß der Anteil der buchhändlerischen Werbung an diesem praktischen Erfahrung nachgeschriebenen Beispiel ein sehr starker ist und mindestens zahlenmäßig jenem auch jetzt ab und zu wieder erhobenen Vorwurf zu großer Zurückhaltung gegenüber den Werbemöglichkeiten und -notwendigkeiten deutlich entgegnet. Wenn man von einem aus natürlichen Gründen überragenden Anteil der für den jeweiligen Fall speziellen Berufsgruppe absieht, steht der Buchhandel an erster Stelle der Anbietenden.

Schade, daß die Aufstellung gleichzeitig aber auch Mängel offenbart, die diesen bemerkenswerten Anstrengungen wieder ein gut Teil ihrer Stoßkraft nehmen. Der Prozentsatz fällt da, wo er steigen sollte (in der Skala unterstrichen) und ist ziemlich hoch, wo er fehlen dürfte. Die zur Bewertung und Verdeutlichung einmal vorgenommene Addition ergibt gegenüber 9 (unterstrichenen) Pluspunkten 19 Minuspunkte.

Nicht ein einziger der anbietenden Buchhändler kennt und würdigt anscheinend den Wert und die Notwendigkeit einer Wiederholung des Angebotes und nur 25% wissen den Wert einer direkten Adressierung auszunutzen. Es hat, wenn man annimmt, daß alle

zwölf Angebote von Sortimentern stammen, beinahe den Anschein, als ob nur der Teil dieser Werbung absolut gut sei, den der Verleger liefert: allen Briefen waren Prospekte beigelegt und 83% enthielten adressierte Bestellkarten.

Es erübrigt sich wohl, aus diesem Beispiel aus der Praxis den Weg in die theoretischen und allgemeinen Voraussetzungen der Werbung zurückzuverfolgen, aber unsere Kunden mühten sich von allen anderen Menschen unterscheiden, wenn nicht auch auf sie die Grundgesetze der Werbep Praxis und Werbeökonomie passen sollten. Die obige Aufstellung beweist, daß die praktische Diskussion darüber immer noch nicht und wahrscheinlich nie überflüssig ist.

Die buchhändlerische Werbung ist ein nicht ersetzbarer Bestandteil des Versuches, die bedeutenden Schwierigkeiten hauptsächlich im Sortiment nicht nur von der Seite der Stützung, sondern der des Aufbaues, von der Umsatseite her anzugreifen. Wahrscheinlich ist eine endgültige Besserung der Lage des Sortiments überhaupt nur durch das Zueinandergreifen und Nebeneinander von Stützung und Aufbau möglich und dauerhaft. Man muß also auch gerade diese Versuche von der Umsatseite her immer wieder unternehmen.

Es ergeht dem Werbep Praktiker ähnlich wie dem Politiker, der stets Skeptiker sein und bleiben muß und nicht mit dem freundlichen Entgegenkommen der anderen Seite rechnen darf. Immerhin kann er aus Gründen, die hier nicht erst erörtert werden brauchen, annehmen, daß die Existenzberechtigung des Buches unvermindert vorhanden ist, daß aber das tote Gewicht, die Hemmung vor dem Kauf, zu deren Beseitigung die Werbung vorhanden ist, schwerer als vordem wiegt und deshalb es auch größerer Anstrengung bedarf. Diese Anstrengungen können mit der einfachen und einmaligen Anzeige einer Neuerscheinung kaum geleistet werden. Der Werbep Brief besteht nach einem Grundgesetz der Praxis überhaupt zunächst aus zwei Teilen, einem ersten Brief und einem Nachschreibep Brief. Der Sprung besteht aus zwei Handlungen, einem Anlauf und dem Sprung. Der erste Brief ist selten mehr als ein Anlauf und es bedarf also zur Ausnutzung der aufgewendeten Kräfte einer weiteren Handlung. Dazu kommt, daß für den Buchhandel die systematische Ausnutzung ohnehin besonders schwierig ist, weil die ungeheuer vielfältige Art der Werke unter sich, dann innerhalb eines Sortimentes, eines Verlages und schließlich die bunte Zusammensetzung des Kundenkreises immer zu einem Wechsel der Mittel zwingt, sodas nach einem Satz von Horst Klemann nur in seltenen Fällen irgendeine Seite der Werbearbeit bis in die äußersten Folgerungen ausgebaut werden kann.

Dies ist ein weiterer Grund, die elementaren Erfahrungen aufbauender Reklame auch auszunutzen und sich wenigstens durch die unterstützen zu lassen, die auch der größten Vielfalt gegenüber eine schon standardisierte Geltung besitzen und auch in neuen Prüfungen immer wieder erhalten.

Der letzte Grund freilich ist die Praxis selbst, für die zugleich als Gegenstück zu der Aufstellung hier ein paar Beispiele sprechen sollen: In einem Unternehmen, dessen Umsatz bis zu 65% erst auf