Wer kauft Karl May?

Von Horst Kliemann.

Im Börsenblatt 1927 Nr. 222 habe ich erstmalig die wichtigsten Ergebnisse der vom Karl-May-Verlag veranlaßten Käuferbefragung wiedergegeben. Der Umfang dieser größten Befragung von Buchkäufern (fast 32 000 Antworten) rechtfertigt es, auch über die neu eingelaufenen Karten der Jahre 1926–1930 zu berichten. Es können somit die Ergebnisse von 13 Jahren in drei Etappen verglichen werden.

Wegen grundsätzlicher Einzelheiten über solche Käuferbefragungen verweise ich auf die unten genannte Literatur*). Zum besseren Verständnis sei nur erwähnt, daß der Karl-May-Verlag die Fragekarten den Bänden 1 und 36 der Reiseromane von Karl May beigelegt hat. Alle Einsender der Karten erhalten ein Bild des Schriftstellers mit seinem Namenszug. Band 1 (»Durch die Wüste«) ist ein in Nordafrika spielender Ichroman, ursprünglich für Erwachsene geschrieben. Band 36 (»Der Schatz im Silbersee«) spielt im »Wilden Westen«, der Held wird in dritter Person eingeführt. Dieser Band war ursprünglich für die Jugend geschrieben.

Die Fragen lauten: a) Haben Sie das Buch gekauft, weil Sie es vorher – etwa in einer Leihbücherei – gelesen hatten? Oder weil Sie einen andern May-Band vorher lasen und er Ihnen gefiel? Oder war Ihnen das Buch durch einen Bekannten, eine Buchhandlung (welche?) oder einen Bücherreisenden empfohlen worden? Oder wurden Sie durch einen Prospekt, ein Inserat, durch Auslage in einem Buchladen oder in einem Schaufenster darauf hingewiesen?

b) Haben Sie das Buch geschenkt erhalten? Zu Weihnachten oder bei einem andern Anlaß? Von Eltern, Verwandten, Bekannten? Ging der Gedanke des Geschenks von Ihnen oder vom Geber aus? Aus welchem Grund wurde ein Mayband gewählt?

Zunächst ein Überblick der beigefügten und der eingelaufenen Karten:

Beigelegte Karten:

	Band 1:	Band 36:	gesamt:
1918/20	22020	27610	49630
1921/25	34144	31712	65856
1926/30	42197	47042	89239
1918/30	98361	106364	204725

Beantwortete Karten

	von Band 1:	von Band 36:	gesamt:
1918/20	3902 = 17,7 %	5298 = 19,2 %	9200 = 18,5 %
1921/25	4536 = 13,3 %	4199 = 13,3 %	8735 = 13,3 %
1926/30	5430 = 12,8 %	8454 = 17,9 %	13884 = 15,4 %
			31819 = 15,3 %

Die Durchschnittziffer von 15,3% an Beantwortungen ist sehr hoch (verglichen mit anderen Umfragen). Zweifellos wirkt hier der Anreiz eines Geschenkes. Auch die Tatsache, daß sich die Befragung an Jugendliche wenden kann, spielt offensichtlich eine Rolle. Ordnen wir die Karten der Jahre 1926 – 1930 nach Altersklassen, so ergibt sich folgendes Bild:

	Band 1	Band 36
Erwachsene	35,0%	24,8%
Jugendliche	57,5%	66,2%
Ohne nähere Angaben	7,5%	9,0%

Es rechtfertigt sich die Ansicht von Dr. E. A. Schmid (vgl. Karl-May-Jahrbuch 1928), daß Jugendliche viel leichter für die Einsendung einer Antwortkarte zu gewinnen sind und daß bei vielen ersichtlich der Stolz,

*) Giese-Hüser, M.: Zur Psychologie des Bücherkäufers. Langensalza 1921.
Kliemann, H.: Neuere Motivstatistiken im Buchhandel. Reklame 1927, Nr. 21.
– Eine neue Motivstatistik. Bbl. 1927, Nr. 222.
– Zur Wirksamkeit der Werbemittel im Buchhandel. Bbl. 1930, Nr. 165.

dem Verlag gegenüber seiner Begeisterung Ausdruck geben zu können, eine Rolle spielt. Zugleich ersieht man deutlich, daß die Prozentzahl der Jugendlichen bei dem für die Jugend geschriebenen Band 36 am größten ist; falls man nicht annehmen will, daß bei ihnen eben der »Wilde Westen« auch heute noch größeren Anklang dort findet.

Eine auf breiterer Grundlage durchgeführte Befragung von Jugendlichen würde sicher wertvolle Aufschlüsse über die Jugendliteratur geben. Insofern sollte die Jugendschriftenforschung von der Tatsache, daß Jugendliche lieber Antwort geben, regeren Gebrauch machen.

Die nächsten Tabellen zergliedern die Einsender nach Berufen bzw. Altersklassen:

Käufergruppen	1918/20 in %	1921/25 in %	1926/30 in %
Arbeiter, Handwerker, Gewerbetreibende	14,2	15,7	9,0
Beamte, Kaufleute	18,0	20,3	12,0
Gelehrte, Literaten	0,9	0,9	0,8
Künstler	0,5	0,7	0,4
Pädagogen, Theologen	0,9	1,1	1,1
Militärpersonen	2,7	0,4	0,2
Schüler (Gymnasiasten usw.)	41,5	38,6	56,5
Schülerinnen	1,1	1,8	3,7
Sonstige Jugendliche	3,6	4,5	2,7
Studenten	4,4	3,9	2,7
Damen	2,1	1,6	2,5
Ohne Berufsangabe	10,1	10,5	8,4
	100,0	100,0	100,0

Käufergruppen	1918/20 in %	1921/25 in %	1926/30 in %
Arbeiter usw.	14,2	15,7	9,0
Gehobene Berufe	29,5	28,9	17,7
Jugendliche	46,2	44,9	62,9
Ohne Berufsangabe	10,1	10,5	8,4

Die Zahl der Erwachsenen geht stark zurück, die der Jugendlichen steigt stark an. Bei den Erwachsenen kann man an einen Ersatz durch die stark angeschwollene Zahl von Reisebüchern und Kriegsromanen denken. Sollte aber das Ansteigen der Jugendlichen ein Anzeichen sein, daß die Abwendung vom Buch zum Sport ihren Höhepunkt überschritten haben?

Die Aufteilung nach Kaufveranlassungen gibt folgenden Befund:

Kaufveranlassung	1918/20 in %	1921/25 in %	1926/30 in %		
			Bd. 1	Bd. 36	gesamt
Durch eine Leibücherei	5,7	5,3	3,1	2,5	2,8
Durch vorhergeh. Lesen anderer Bde.	43,7	45,1	36,2	33,9	34,6
Durch Dritte empfohlen	8,4	8,5	5,7	5,5	5,6
Durch Inserate veranlaßt	1,9	1,3	2,5	1,0	1,8
Durch Buchhändler-Auslage veranlaßt	1,7	1,1	0,9	0,8	0,9
Als Geschenk zu Weihnachten	19,8	20,5	26,8	28,4	27,5
Als Geschenk zum Geburtstag	12,0	10,1	18,7	18,9	18,8
Als Geschenk z. verschied. Gelegenheiten	6,8	8,1	6,1	9,0	8,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sehr auffällig ist das Anwachsen der Verwendung von Karl-May-Bänden als Geschenk. Insgesamt wurden zu diesem Zweck verwandt:

1918/20	1921/25	1926/30
38,6%	38,7%	54,3%

Die Sortimenter können daraus manche Anregung entnehmen. (Kartei der Geburtstage der Kundenkinder usw.) Beachtenswert ist der Rückgang der Bedeutung von Leihbibliotheken für den Absatz, ebenso der Kaufveranlassung durch vorhergehendes Lesen anderer Bände. In steigendem Maße scheint die Initiative zum Kauf von der Jugend auszugehen. Der Anstieg der Inseraterfolge hängt sicher damit zusammen, daß der Verlag das Inserat immer mehr als Werbemittel herangezogen hat.

Wenn auch immer wieder betont werden muß, daß man in der Auswertung solcher Zahlen äußerst vorsichtig sein muß, so kann doch die Werbepraxis immer wieder daran kontrollieren, ob sie mir ihren Maßnahmen auf dem richtigen Wege ist.

Aus: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Leipzig. 98. Jahrgang, Nr. 150, 02.07.1931, S. 630+631.
Texterfassung: Hans-Jürgen Düsing, Januar 2020