

BERTELSMANN-KONZERN

Die Bestsellerfabrik

(siehe Titelbild)

Im Hamburger Bierlokal „Patenhofer“ fragten vor einigen Wochen zehn junge Leute — darunter zwei Seemänner ohne Heuer, ein Kesselreiniger und ein Krankengeschriebener — nach dem Herrn, „der die Zeitungsanzeige aufgegeben hat“. Darauf meldete sich ein schlanker, gutgekleideter Vertreter, der den Ankömmlingen Freibier spendierte und ihnen auseinandersetzte, weswegen er sie zu diesem Treff bestellt hatte: „Sie haben immer schon von dem Bertelsmann-Verlag in Gütersloh gehört, dem größten Buchverlag Europas, und von seiner Buchgemeinschaft, dem Bertelsmann-Lesering. Dafür werben wir laufend Mitglieder. Da wir demnächst eine große Werbekampagne — besonders in den Kasernen der Bundeswehr — starten, möchten wir Sie für den Außendienst anlernen.“

Als durchschnittlichen Wochenverdienst nannte der Agent aus Gütersloh den Werbeaspiranten 250 Mark; bei fünf Werbungen je Tag sei das spielend zu schaffen. Schüchtern vorgetragene Zweifel zerstreute der Mann aus Gütersloh mit lässiger Handbewegung: „Das ist ganz einfach. Sie müssen die Mentalität des Deutschen kennen — Hauptsache, 'nen Haufen Leder im Schrank, alles andere ist unwichtig.“

Dieser Argumentation konnte sich keiner der jungen Leute entziehen. Alle ließen sie sich für den „Einsatz“ vormerken. Schwierigkeiten, die sich aus dem spontanen Entschluß ergaben, wurden schleunigst ausgeräumt. Der Agent aus Gütersloh streckte einem der Angeworbenen sogar einen größeren Betrag zum Begleichen einer Schneiderrechnung und das Kostgeld für die Eltern vor. Einigen Bewerbern, die noch in einem anderen Arbeitsverhältnis standen, wurde geraten, unbezahlten Urlaub zu nehmen. Als triftigen Grund sollten sie „dringende Erbschaftsangelegenheiten“ angeben.

Solche Anwerbungen waren während der letzten Wochen in verschiedenen Großstädten zu beobachten. Diese Personalergänzung steht in direktem Zusammenhang mit den Plänen, die der Chef des C Bertelsmann-Verlags in Gütersloh, Reinhard Mohn, 36, vor kurzem mit seinen engsten Beratern besprach.

Verlagschef Mohn hat den Ehrgeiz, den festen Kundenkreis seines Bertelsmann-Leserings in wenigen Wochen auf zwei Millionen Mitglieder zu vergrößern. Zur Zeit beliefert Mohn bereits etwa 1,9 Millionen Buchkunden mit den Erzeugnissen seiner Buchfabrik, die im vergangenen Jahr 20 Millionen Bücher herstellte — das sind 16 Prozent der gesamten westdeutschen Buchproduktion.

Mit seiner neuen Werbekampagne will Mohn auch Bevölkerungsschichten für den Lesering gewinnen, die bisher trotz der vorausgegangenen raffinierten Propagandanöver der Gütersloher Verlagszentrale keine Bücher kauften, sondern ihr Geld lieber für Kinobesuche und für die Anschaffung von Mopeds, Kleinwagen und

Phonotruhen ausgaben. Wie groß die Masse der westdeutschen Bundesbürger ist, die in ihrer Freizeit keine Neigung zum Bücherlesen verspüren, konnte Mohn aus einem Testbericht des Deutschen Instituts für Volksumfragen, Markt- und Meinungsforschung (Divo) in Frankfurt entnehmen. Es stellte vor einigen Monaten durch eine Repräsentativbefragung fest, daß 47 Prozent der interviewten Wirtschaftswunderbürger nicht ein einziges Buch besitzen*. 44 Prozent, so erkundete das Frankfurter Institut, suchen auch keine Leihbibliotheken auf, 80 Prozent der Befragten hingegen lesen Zeitschriften und 90 Prozent immerhin regelmäßig eine Tageszeitung.

Der Geschäftsmann Mohn, der bei jeder Gelegenheit den Rechenschieber zur Hand



Verlagschef Mohn: „Die angewandten Werbemethoden sind ...“

nimmt, um seine Gewinnchancen zu ermitteln, ist fest davon überzeugt, daß es ihm und seinen Helfern gelingen wird — trotz Film, Rundfunk und Fernsehen —, einen Teil dieser Ignoranten, die seit ihrer Schulentlassung weder zur Unterhaltung noch zur Belehrung ein Buch aufgeschlagen haben, für seinen Lesering zu gewinnen.

Er greift bei dieser Spekulation auf einen Test des Frankfurter Volksbefragungsinstituts zurück, das erforschte, warum das Gros der 1,9 Millionen Bertelsmann-Leseringmitglieder an Büchern aus Gütersloh Gefallen findet. Demnach gaben 38 Prozent der Befragten an, sie hätten sich zum ständigen Bücherbezug entschlossen, weil ihnen der Bertelsmann-Verlag Bücher zum Vorzugspreis liefert. 34 Prozent reizt die bequeme Möglichkeit, Bücher ins Haus geschickt zu bekommen; 32 Prozent schätzen das reichhaltige Angebot des Bertelsmann-Leserings, und 22 Prozent beichteten, daß sie schon längst ihre Wissenslücken durch

* Unter den Bücherbesitzern, die sich vorwiegend aus Angehörigen der selbständigen und freien Berufe rekrutieren, haben etwa 15 Prozent eine kleine Bibliothek von 100 Büchern, alle übrigen besitzen höchstens bis zu 15 eigene Bücher.

Bücherlesen hätten schließen wollen, sich jedoch gescheut hätten, eine Buchhandlung aufzusuchen in der Befürchtung, sich wegen ihrer Unkenntnis im Umgang mit Büchern zu blamieren.

Aus demselben Test geht aber auch hervor, daß viele Bertelsmann-Leseringmitglieder sich über die Methoden beklagten, mit denen man sie in die Gütersloher Buchgemeinschaft gelotet hatte. Drei Beschwerden, die von den Divo-Testern notiert wurden, sind sehr bezeichnend:

▷ „Die Hauswerber waren zu aufdringlich.“

▷ „Das war Bauernfängerei, wie die Vertreter das gemacht haben; sie haben uns praktisch hineingezwungen.“

> „Mir hat der Vertreter vorgelogen, er komme vom Jugendamt, und alles wäre kostenlos. Ich beziehe die Bücher (bis zum Ablauf des Abonnements), weil mich das Gericht dazu verurteilt hat.“

Immerhin imponierte dem Vorstand des Börsenvereins der deutschen Verleger und Buchhändler der positive Teil des Volksbefragungsergebnisses so sehr, daß er in seinem letzten Sitzungsbericht vermerkte: „In der ganzen Wirtschaft hat sich ein stärkerer Zug zum direkten Ansprechen des Kunden durchgesetzt. Der Kunde will mehr umworben werden und erwartet die bequemste Art von Angebot... Der Erfolg der großen Versandhäuser — wie Bertelsmann — könnte einen Weg anzeigen.“

Diese Protokollnotiz ist eine typische Spätzündung. Noch vor einigen Jahren sah die Elite der Verleger auf die Firma Bertelsmann ziemlich hochmütig herab. Für die seriösen Verleger war und blieb der Verlag Carl Bertelsmann (in Fachkreisen kurz C. B. genannt) ein Provinzunternehmen, das es in mehr als hundert Jahren nicht geschafft hatte, sich ein Renommee zu erwerben.

Der Gründer der Gütersloher Firma, Carl Bertelsmann, war ein stadtbekannter Eiferer der evangelischen Kirche gewesen; er hatte seine kleine Druckerei 1835 eigens zu dem Zweck eingerichtet, der Minden-Ravensberger Erweckungsbewegung — einer strengen pietistischen Glaubensrichtung — dienstbar sein zu können; für diese Bewegung war der Bertelsmann-Verlag, der die Pietisten-traktate und Sonntagsblätter druckte, „Unseres Herrgotts Kanzeley“.

Unter dem Sohn des Gründers, Heinrich Bertelsmann, entwickelte sich die Firma erst recht zum Spezialverlag für wissenschaftliche theologische Werke, evangelische Missionsliteratur und kirchliche Erbauungsschriften. Daneben verlegten Bertelsmann und später sein Schwiegersohn Johannes Mohn, der Großvater des heutigen Verlagschefs, den ein Halsleiden daran gehindert hatte, Pastor zu werden, noch Jugendschriften und pädagogische Lehrbücher. Damit beschieden sich drei Generationen Bertelsmann-Mohn.

Erst 1929 — zu Beginn der großen Wirtschaftskrise — gab der damalige Verlagschef Heinrich Mohn dem Drängen seines Vertriebsleiters Fritz Wixforth nach, der dem Heinrich Mohn wegen der Kassenebbe empfahl, gängige Unterhaltungslektüre zu produzieren. Noch heute strahlt Vertriebschef Wixforth, 59, vor Vergnügen, wenn er

berichtet, daß der erste Romantitel, mit dem sich der christliche Verlag in die unterste Etage der Belletristik verirrte, „Der Liebe Not“ lautete.

Die Einnahmen, die dem Verlag aus weiterer literarischer Parterre-Akrobatik zufließen, regten die Verlagsleitung an, einige Stufen höher zu steigen. Allerdings, so gibt Wixforth freimütig zu, „Autoren wie Gustav Schröder (‘Um Mannesche’) waren das Äußerste. Wir lagen immer etwas über Courths-Mahler“.

Als dann nach 1933 der Marschtritt der nationalen Erweckungsbewegung durch die Straßen hallte, wurde der christliche Bertelsmann-Verlag von dieser politischen Missionsbewegung in den Bann gezogen. Bertelsmann förderte Autoren wie Hans Grimm („Volk ohne Raum“) und mehr noch den Kriegsschriftsteller P. C. Ettighofer („Verdun“, „Gespenster am Toten Mann“, „Eine Armee meutert“). Besonders an den Büchern Ettighofers, die eine Rekordauflage von etwa fünf Millionen Exemplaren erreichten, verdiente der Gütersloher Verlag sehr gut.

Aber es kamen für ihn auch böse Zeiten. 1944 mußte die Firma auf höchste Anordnung ihre Produktion einstellen. Zwei Prokuristen und der Geschäftsführer Steinsieck, ein Schwager des damaligen Verlagschefs Heinrich Mohn, wurden plötzlich verhaftet und in das Untersuchungsgefängnis Moabit eingeliefert. Heinrich Mohn entging dem gleichen Schicksal nur, weil er schwerkrank darnieder lag.

Die Herren des Bertelsmann-Verlags wurden bezichtigt, sich am totalen Krieg bereichert zu haben. Sie hätten sich Papierkontingente erschlichen und mit dem subversiven Matthias Lackas zusammengearbeitet, dem damaligen Beauftragten für den Aufbau von Soldatenbüchereien, der für anrüchige Geschäfte Schmiegelder erhalten habe; so behauptete jedenfalls die Anklage. Lackas („Ich war das Opfer einer Intrige; mein Jahreseinkommen betrug damals etwa 100 000 Mark neben Gehalt und Spesen, denn ich bekam für die Wehrmacht-Druckaufträge zwei Prozent Provision“) wurde zum Tode verurteilt; nur der Zusammenbruch des NS-Regimes rettete ihm das Leben, so daß er zwölf Jahre später in der Lage war, das westdeutsche Leserpublikum mit dem Buch der Etikette zu ergötzen. Lackas ist nämlich heute Geschäftsführer des Perlen-Verlags in Marbach, der den Knigge der Pappritz herausgab.

Daß die Herren aus Gütersloh von der nationalsozialistischen Kriegsjustiz nicht ganz so hart angefaßt wurden wie Lackas, daß man sie vielmehr nach einem dreiviertel Jahr Untersuchungshaft aus Moabit entließ, bringt der ehemalige C.B.-Starauteur Ettighofer mit seinen Beziehungen zum Propagandaministerium in Zusammenhang: „Ich habe die Herren herausgepaukt.“

Nach Kriegsende mußte sich die C.B.-Geschäftsleitung aber von Leuten wie Ettighofer scharf distanzieren. Sie tat es mit kaum zu überbietender Deutlichkeit und erreichte dadurch, daß die alliierten Controller der brachliegenden Firma 1947 eine Verlagslizenz — die notwendige Auflassung — bewilligten, damit sie neu beginnen konnte.

Da der technische Betrieb in den letzten Kriegsjahren zerbombt worden war, wuchsen dem Senior Heinrich Mohn die Schwierigkeiten beim Neuaufbau des Verlags bald über den Kopf. Heinrich Mohn konnte zwar das evangelische Gesangbuch zu dreiviertel auswendig, aber mit dem Hauptbuch der Firma war er weniger vertraut. Daher zog er sich gern aus dem Geschäft zurück, um fortan nur noch theologische Studien zu treiben, als sein Sohn Reinhard 1948 aus amerikanischer Kriegsgefangenschaft zurückkehrte.

Daß Reinhard, damals 26 Jahre alt, die Leitung des Verlags übernahm, verstieß eigentlich gegen einen früheren Familienratsbeschuß, nach dem Reinhard's älterer Bruder Sigbert seinem Vater als Chef

Verlage noch verschärft wurde. Deshalb mußten die Verlage nach neuen Vertriebsformen suchen, die einen möglichst sicheren Absatz gewährleisten“. So beurteilt der Kölner Anwalt Dr. Kurt Runge — einer der Rechtsberater, die der Bertelsmann-Verlag in letzter Zeit wegen seiner zahlreichen Wettbewerbsprozesse bemühen mußte — die damalige Situation. „Restauflagen vieler guter Bücher“ — so heißt es weiter in Runges Gutachten — „verstopften den Markt und beschränkten die Aufnahmefähigkeit des Sortiments immer mehr. Einzelne Verlage versuchten mit billigen Buchreihen (wie ro-ro-ro des Rowohlt Verlags) etwas von der Kaufkraft des lesenden Publikums an sich zu ziehen, andere gingen dazu über, billige Volks-

ausgaben wertvoller Romane zu veranstalten. Das auf diese Weise ins Wanken geratene Preisgefüge des Buchhandels geriet noch mehr durcheinander infolge des Aufkommens zahlreicher Neugründungen von Buchgemeinschaften aller Art, so daß man in der ‚Arbeitsgemeinschaft der Buchgemeinschaften‘ geradezu von einer Inflation der Buchgemeinschaften sprach.“

Es gab damals in der Bundesrepublik mehr als 40 Unternehmen — vom Krimi-Buchklub des Münchner Goldmann-Verlags bis zur Scharnhorst-Buchkameradschaft der Soldatenverbände —, deren Geschäft die Abonnementslieferung von Büchern unter Umgehung des Ladenhandels war.

Da kam im Herbst 1949 der Berliner Buchhändler Erich Cramer auf eine Idee, die er dem Vorstand des Börsenvereins Deutscher Verleger und Buchhändler mitteilte: „Die Feindschaft zwischen Sortimentern (Ladenbuchhändlern) und Buchgemeinschaften gehört zwar seit Jahrzehnten zu den feststehenden Traditionsbegriffen unseres Standes, aber warum sollen wir Buchhändler nicht alle zusammen eine Buchgemeinschaft auf genossenschaftlicher Basis gründen. Natürlich müssen wir dafür auch die Elite der Verleger gewinnen, so daß wir wertvolle Buchreihen zu Preisen herausbringen können, mit denen die übrigen Buchgemeinschaften nicht konkurrieren können.“

Zu einem ähnlichen Unterfangen hatten sich die Ladenbuchhändler allerdings schon einmal in den zwanziger Jahren aufgerafft. Sie wollten es bereits damals nicht länger ertragen, daß große Buchgemeinschaften, wie die mit den Gewerkschaften verbündete Büchergilde Gutenberg, die in allen Großstädten Filialen unterhält, den Sortimentern die Kunden abjagten.

Alle diese Buchgemeinschaften sichern sich einen festen Kundenkreis durch Abschluß von Abonnements, die meistens erst nach einem Jahr kündbar sind. Ein solches Abonnement garantiert der Buchgemeinschaft einen bestimmten Umsatz, so daß sie darauf ihre Kalkulation aufbauen kann. Sie kann also fast risikolos hohe Druckauflagen von Büchern herausbringen, die auf die soziale Struktur eines speziellen Leserkreises abgestimmt sind. Die Druckrechte werden zumeist von Verlagen, die den Titel bereits für den gewöhnlichen Buchhandel aufgelegt haben, gegen eine relativ niedrige Lizenzgebühr erworben. Mit Vorliebe vervielfältigen die Buchgemeinschaften aber Werke, die urheberrechtlich nicht mehr geschützt sind, so daß die Verleger



... das Geheimnis des Erfolges“: Vertriebschef Wixforth

nachfolgen sollte. Reinhard Mohn hatte Bücher schon in der Schule nicht sonderlich geschätzt, so daß ihm seine Eltern empfohlen hatten, sich frühzeitig nach einem praktischen Beruf umzusehen. So hatte er sich dann — ehe er als Leutnant der Division Hermann Göring von amerikanischen Panzern überrollt wurde — damit abgefunden, Bauingenieur zu werden. Aber dann wurde sein Bruder Sigbert als Kriegsgefangener in Sibirien zurückgehalten.

Reinhard Mohn begann seine verlegerische und buchhändlerische Laufbahn mit einem Kurzlehrgang bei der befreundeten Buchhandlung Calvör in Göttingen. Als er sich danach an seines Vaters Schreibtisch setzte, machte er als erstes die betrübliche Feststellung, „daß das inzwischen angesammelte Autoren-Repertoire gänzlich ungeeignet war, die wirtschaftliche Existenz des Verlags zu sichern. Im Sommer 1949 hielten sich die Rücksendungen mit den Auslieferungen die Waage“.

Es herrschte damals allerdings auf dem ganzen westdeutschen Büchermarkt eine strukturelle Absatzkrise, „die durch die Überproduktion zahlreicher (Nachkriegs-)

keine Tantiemen mehr an die Autoren oder ihre Erben zu zahlen brauchen. Mit dieser Kollektion gängiger Unterhaltungsliteratur fiel es den Buchgemeinschaften nicht schwer, die Preise des normalen Buchhandels erheblich zu unterbieten.

In den zwanziger Jahren waren die Abwehrmanöver der Sortimenter schließlich in endlosen Prozessen untergegangen. 1949/50 wollte es die Buchhändlerschaft nun besser machen; Cramer und der zweite Vorsitzende des Börsenvereins Kurt Meurer trommelten in Frankfurt die renommiertesten Buchhändler und Verleger zusammen, um sie für den Plan einer genossenschaftlichen Gemeinschaftsgründung zu erwärmen. „Den Bertelsmann-Verlag“, erinnert sich Cramer, „hatten wir allerdings nicht zu unseren Beratungen eingeladen. Der Verlag erschien uns wegen seiner — na, sagen wir ruhig — unterdurchschnittlichen Produktion nicht geeignet.“ Diese Voreingenommenheit rächte sich später bitter.

„Wir sind keine Bestseller-Kulis“

Cramer, Meurer und der ehemalige Leiter des Berliner Buchhändlerhauses, Hans E. Höynck, bastelten monatelang an den Gründungsvorbereitungen der „Buchgemeinde des Deutschen Buchhandels“ (BDB). Allen interessierten Buchhändlern wurde damals ein Memorandum zugestellt, in dem es hieß: „Das Kapital des Unternehmens wird vom gesamten deutschen Buchhandel durch Erwerb der Genossenschaftsanteile aufgebracht. Die Betreuung der Abonnenten erfolgt ausschließlich durch die Buchhandlungen, die als Geschäftsstellen der BDB besonders kenntlich gemacht werden. Die Werbung von Abonnenten führt das Sortiment (der Ladenbuchhandel) nach eigenen Gemeinschaftsplänen durch. Darüber hinaus wirbt die Zentrale direkt. Die durch die Direktwerbung gewonnenen Mitglieder werden nach einem bestimmten Verfahren auf den ortsansässigen Buchhandel verteilt.“

Cramers Vorschläge fanden aber sehr geteilte Aufnahme. „Wir wollen uns doch nicht zu Bestseller-Kulis und Handlangern einiger Buchfabriken“ — so tönte es dem Cramer während der Gründungsversammlungen aus den Reihen der Buchhändler entgegen — „degradieren lassen, die wie Warenhäuser standardisierten Massenbedarf befriedigen. Die Stärke des Sortiments liegt nach wie vor in der individuellen Beratung der Bücherkunden. Außerdem wollen wir uns nicht mit den Vorzugsbänden der Buchgemeinschaft das normale Geschäft verderben.“

Vielleicht wäre aber nach monatelangen Vorbereitungen doch noch etwas aus Cramers Genossenschaftsprojekt geworden, wenn sich nicht auch zahlreiche Buchverleger dagegen gesperrt hätten. „Im wesentlichen muß diese Buchgemeinschaft auf Lizenzausgaben von Bestsellern fußen“, so erklärte ein Sprecher der Verlegerschaft. „Selbst wenn man eine Schonfrist von einem Jahr zwischen das Erscheinen der Originalausgabe und das Erscheinen der Buchgemeinschaftsausgabe einschaltet, wird auf lange Sicht die Differenz zwischen zwei Preiskategorien im selben Laden unvermeidlich sein“ — was sich natürlich zum Nachteil der Verleger von Originalausgaben ausgewirkt haben würde.

Während Buchhändler und Verleger sich noch stritten, hatte sich ein alter Fachmann des ambulanten Buchhandels, der Vorsitzende des Verbandes der Versandbuchhändler Johannes Thordsen aus Hamburg, bereits danach umgesehen, wie er die Cramerschen Buchgemeinschaftsideen für den Versand- und Reisebuchhandel nutzbringend auswerten könnte. Als Reisebuchhändler bezeichnen sich etwas hochtrabend die Grossisten des Buchgewerbes, die volkstümliche Literatur und preiswerte Sonder-



Lesering-Planer Cramer
Versöhnung zwischen Buchhandel ...

angebote der verschiedensten Verlage durch Hausierer vertreiben.

Über die Qualitäten des Verbandsführers Thordsen gibt eine kürzlich erschienene Jubiläumsschrift des Thordsen-Verlags Aufschluß: „Nicht umsonst hatte Johannes Thordsen in Husum die Direktor-Möller-Schule besucht, die weit über die Grenzen des Landes bekannt war und aus der so mancher Tüchtige ins Leben geschritten ist... Johannes Thordsen betrat (1924) Hamburg mit ganzen 50 Mark in der Tasche. Aber mit etwas, das in dem Beethovenwort: ‚Ich will dem Schicksal in den Rachen greifen; ganz niederbeugen soll es mich gewiß nicht‘ ausgedrückt ist.“



Lesering-Genie Lucas
... und Buchgemeinschaft?

Dieser tüchtige Johannes Thordsen, der nicht nur als Herrenreiter des Flottbeker Reitervereins, sondern auch auf dem geschäftlichen Rasen Hürdensprünge liebt, interessierte 1950 — nach den Debatten im Börsenverein der Verleger und Buchhändler — den verkannten Bertelsmann-Verlag für das umstrittene Projekt, eine Buchgemeinschaft mit dem etablierten Buchhandel — in diesem Falle allerdings dem ambulanten — zu verknüpfen. Eile sei allerdings geboten, mahnte Thordsen, da der Münchner Verleger Kurt Desch* schon dabei sei, die Cramerschen Ideen zu verwirklichen.

Mohn war zunächst skeptisch, als er den Thordsen weitschweifig reden hörte, aber nachdem der junge C.B.-Chef mit dem Rechenschieber — seinem ständigen Requisit — ausgerechnet hatte, daß er trotz mäßiger Buchpreise schon mit 200 000 Buchgemeinschaftsmitgliedern einen Jahresumsatz von fünf Millionen Mark erzielen könnte, war er bereit, sich mit Thordsen zu arrangieren.

Was sich bald darauf in der Bundesrepublik abspielte, ist später in einer Reihe von Wettbewerbsprozessen aktenkundig geworden. „Mit Tausenden von Vertretern und Hunderten von Werbewagen wurde ein beispielloser Werbefeldzug gestartet. Es zeigte sich, daß man mit den Vertretern einen Markt erschloß, den der Ladenbuchhandel bisher nicht erreicht hatte.“ So heißt es in einem Bericht der Firma Bertelsmann. „Nach einer Untersuchung der Frankfurter Markt- und Meinungsforschung-GmbH vom Frühjahr 1956 wären tatsächlich 85 Prozent dieses Umsatzes ohne den Lesering nicht zustande gekommen... Das Finden dieser Marktlücke und die angewandten Werbemethoden sind das eigentliche Geheimnis des Erfolges...“

In welche Marktlücke die Werber hineinstießen, zeigt eine soziologische Gliederung der Bertelsmann-Abonnenten aus den Aufbaujahren des Leserings: 54 Prozent der erworbenen Buchkunden waren Arbeiter, Angestellte und kleine Beamte mit einem Monatsverdienst zwischen 150 und 499 Mark. (23 Prozent hatten nur ein Einkommen von 150 bis 299 Mark.)

Schwindel mit Freilosen

Nach den Anfangserfolgen fanden sich außer Thordsen sehr bald weitere Buchhändler bereit, für Bertelsmann Abonnenten zu werben und sie später mit Lesering-Büchern zu beliefern. Dabei wurde genau nach dem Plan verfahren, den der Buchhändler Cramer 1949/50 entworfen hatte, aber im Börsenverein der Verleger und Buchhändler nicht hatte durchsetzen können: Die Firma Bertelsmann schaltete für Werbung und Buchvertrieb den Teil des Buchhandels ein, der für robuste Werbeaktionen die nötige Erfahrung und auch die eingefahrenen Vertreterkolonnen mitbrachte. Das waren in erster Linie die Versandbuchhändler unter der Regie ihres Verbandspräsidenten Thordsen, später kamen noch die Firmen des sogenannten Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels hinzu. Dagegen blieb die Zahl der Sortimenter, die dem Bertelsmann-Lesering ihre Buchläden als Werbe- und Vertriebsstellen zur Verfügung stellten, relativ gering.

Das auf den ersten Blick etwas umständlich anmutende zweistufige Vertriebssystem, das Bertelsmann-Mohn praktizierte — die Lieferung der Bücher über Unterfirmen —, brachte ihm große Vorteile: Mohn brauchte nicht — wie die meisten älteren Buchgemeinschaften — eigene Filialen zu eröffnen und sparte dadurch Kosten. Gleichzeitig trieb er einen

* Desch gründete mit einer Anzahl Sortimentbuchhandlungen ein Abonnementsunternehmen, das sich aber nicht durchsetzen konnte.

Keil in den traditionsgemäß buchgemein- schaftsfreundlichen Buchhandel, indem er sich eine große Anzahl von Firmen — es sind zur Zeit etwa 2700 — verpflichtete, so daß er den Opponenten gegenüber immer wieder behaupten kann: „Ich arbeite doch mit dem Buchhandel eng zusammen. Jede Buchhandlung kann Lesering-Mitglieder werben und betreuen.“

Dem kleinen Sortimentsbuchhändler fällt das aber meistens schwer, weil er über keine eigenen Werbekolonnen verfügt und sich im wesentlichen darauf beschränken muß, Leseringkunden unter seiner Laufkundschaft zu werben. Allerdings bieten die Werbekolonnen, die der Bertelsmann-Verlag selbst ausschickt — zur Zeit kurven etwa 800 solcher Spezialwerber mit verlagseigenen Autos durch die Bundesrepublik —, auch den Sortimentern neu- geworbene Lesering-Mitglieder an, wenn die Buchhändler die Werbekosten und Ver- treterprovision übernehmen.

Diese Ausgaben lohnen sich, sobald eine Buchhandlung mindestens 800 bis 1000 Bertelsmänner betreut. Die Unterfirmen kassieren nämlich etwa 40 Prozent vom Verkaufspreis jedes Lesering-Exemplars, das sie an ihre Abonnenten weiterleiten. Bei 1000 Abonnenten ergibt das im Durch- schnitt eine monatliche Rendite von rund 1500 Mark.

Die meisten Sortimenter verhielten sich aber trotz solcher Gewinnaussichten gegen Bertelsmann sehr reserviert, weil sie es noch nicht vergessen haben, daß ihnen die C. B.-Werber — vor allem in den Jahren 1950 bis 1952 — häufig mit rüden Methoden die Laufkundschaft abgejagt hatten. Die Werber parkten oft ihre als fliegende Bücher- stuben hergerichteten VW-Busse in der

* In der Gala-Tracht der Husumer Ringreiter.



Lesering-Vorreiter Thordsen*
„Dem Schicksal in den Rachen greifen“

Nähe von Sortimentsläden, um Buchkunden schon beim Herannahen abzufangen und für den Bertelsmann-Lesering festzunageln.

Noch schärfere Anklagen erhoben die bereits jahrzehntealten Buchgemeinschaften

gegen Thordsens Darmstädter Kompagnon Schwenke. Er habe seinen Leuten ein- geschärft, so heißt es in der eidensstattlichen Erklärung eines ehemaligen Vertriebs- inspektors: „Werbung ist Werbung, und wir müssen darauf bedacht sein, recht viele Mitglieder von anderen Buchgemein- schaften abzuwerben; wobei wir sagen können, was wir wollen. Hauptsache ist, daß wir darauf achten, daß kein Zweiter zugegen ist, so daß wir daraus keinen Schaden haben können.“

Nach dem Slogan „Wer lesen kann, liest Bertelsmann“ suchten die Bertelsmann- Propagandisten mit Vorliebe Lehrlingsheime und Schulen heim, um dort Mitglieder für den Bertelsmann-Jugendlesering — eine Unterabteilung der Gütersloher Buch- gemeinschaft — zu werben. Wie dabei ver- fahren wurde, erlebte ein Angestellter der Deutschen Buchgemeinschaft Darmstadt, der Konkurrenz des Bertelsmann-Lese- rings, in seinem eigenen Familienkreis:

Am 29. September 1956 erhielten die Sextaner des Darmstädter Ludwig-Georgs- Gymnasiums in der Schule Freilose für eine Buchverlosung, auf denen sie ihren Namen und ihre Adresse eintragen sollten. Obwohl dies mit Billigung der Schulleitung geschah, wurde nie ein Buch ausgelost. Statt dessen erschien einige Zeit später ein Beauftragter des Bertelsmann-Verlags bei den Eltern der Kinder und erklärte ihnen, daß ihre Kinder durch die Unter- zeichnung des Freiloses Mitglieder des Bertelsmann-Rings geworden seien. Die Eltern wurden ersucht, ihre Zustimmung schriftlich zu bekunden. Nicht wenige El- tern ließen sich durch die resolute Art des Werbers überrumpeln.

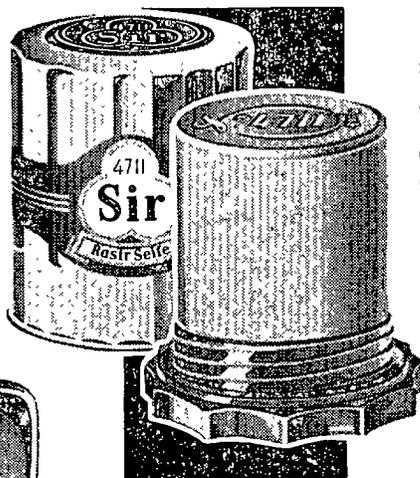
Auch vor noch bedenklicheren Werbe- methoden schreckten die provisionslüster-

5785



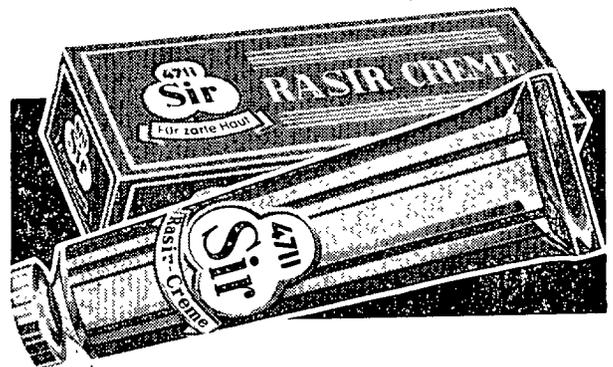
› SIR‹ - Ra[sir]wasser
beruhigt - entspannt - kräftigt
die Haut.

Original-Flasche DM 3.75
Halbe Flasche DM 2.—



› SIR‹ - Ra[sir]seife in der Breitstange
sparsam - ergiebig - garantiert geschmeidiges Ra[sir]en.

Original-Packung DM 2.25
Einsatz mit Fuß DM 1.50



› SIR‹ - Ra[sir]creme
überaus stark schäumend - hautpflegend.

Tube DM 1.50

mit Sir ra[sir]t, heißt: gut ra[sir]t



Boornkaal

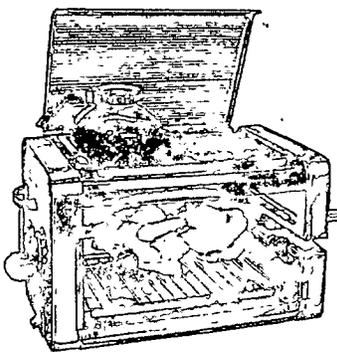


Über 150 Jahre im Familienbesitz

SPRICHT MAN VON IHNEN?

Spricht man von Ihren Grill-Parties? Von Ihrem entzückenden Einfall, abends nach 10 Uhr, mitten im Garten, Ihren GRILLFIX vor den Augen erstaunter Eingeladener „arbeiten“ zu lassen ...!

Sie müßten einmal beobachten, wie müde Gäste wach, sehr wach werden, wenn es im GRILLFIX zu „knistern“ beginnt: Keiner, dem nicht die Zunge gribbelte in froher Erwartung der köstlichen „Grillereien“, die er herzaubert — der



Grillfix

SCHMIDT & CO. KG, SCHWELM/W.
IN ALLEN GUTEN FACHGESCHAFTEN

Vertretung für Österreich:
GEBR. GRÖH, WIEN, Kärtner Straße 11

nen Bertelsmann-Werber nicht zurück. So wurde zum Beispiel am 11. Juli 1956 auf dem Neumarkt in Köln ein Fräulein Lieselotte Klein von einem Werber angesprochen und aufgefordert, dem Lesering beizutreten. Als die Kölnerin erklärte, daß sie solche Absichten nicht habe, schlug der Vertreter vor, ihr in den nächsten Monaten die Bertelsmann-Lesering-Illustrierte — eine gratis gelieferte Kundenzeitschrift — zu schicken, damit sich die Kölnerin von den preiswerten Angeboten des Gütersloher Verlagshauses überzeugen könne. Dann bat er um ihre Adresse, die er auf einem Formular notierte, und schließlich präsentierte er der Kölnerin unter pausenlosem Geschwätz das Formular zur Unterschrift, wobei er betonte: „Sie übernehmen damit keinerlei Verpflichtung.“ Erst nach einem Monat, als die Lieselotte Klein zur Beitragszahlung aufgefordert wurde, merkte sie, daß sie ein Aufnahmeformular für den Bertelsmann-Lesering unterschrieben hatte.

Der Trick mit dem Fragebogen

Daß es sich dabei keineswegs um einen Einzelfall handelte, mußte sogar die Gütersloher Verlagsleitung zugeben. Sie beklagte sich vor einigen Monaten während einer Vertretertagung über die vielen frisierten Zugänge neuer Abonnenten, die wütend protestiert hatten, als sie Mitgliedsbeitrag bezahlen sollten. Daraufhin verlangte der Verlag von den Vertretern die Provisionen und sonstige Vorauszahlungen zurück. Die zum Teil gar nicht mehr auffindbaren Rüpel unter den Vertretern stehen zur Zeit beim Bertelsmann-Verlag mit insgesamt 900 000 Mark in der Kreide.

Die massive Werbung wurde inzwischen abgebremst und verfeinert. Als perfekter Werbeboss erwies sich der Vertriebsstellenleiter für Bayern, Dr. Bohnenberger in München, der seine etwa 200 Untervertreter nach den Rezepten amerikanischer Verkaufspsychologen schulte. Bohnenbergers Leute zückten auf ihren Werbestreifzügen an den Wohnungstüren Ausweis und Fragebogen eines — in keinem gerichtlichen Vereinsregister eingetragenen — Vereins zur Bekämpfung von Schmutz und Schund und behaupteten, im Auftrag dieses Vereins einen Test durchführen zu müssen. Dieser Prolog wirkte meistens als Sesam-öffne-dich. In den Wohnungen unterhielten sich die Werber mit den Hausfrauen über Fragen der Familie, der Freizeitgestaltung und der Kindererziehung, wobei sie mit gewichtiger Miene einen Fragebogen ausfüllten, als handele es sich um einen amtlichen Vorgang.

Über das Halbstarckenproblem kamen sie auf die Gefährdung der Jugend durch Schmutz- und Schundliteratur zu sprechen; dann schlugen die Werber geschickt eine Brücke zum Bertelsmann-Lesering: Der christliche Verlag in Gütersloh liefere garantiert keimfreie Lektüre, die man ohne Zögern auch der heranreifenden Jugend in die Hand geben könne. Welch ein Glück, so freuten sich die Herren, daß sie gerade Aufnahmeformulare für den Lesering bei sich hatten.

Tausende von Hausfrauen und Familienvätern erlagen dieser Werbetaktik. Bohnenberger führte dem Bertelsmann-Lesering fast jeden Monat 4000 bis 5000 neue Mitglieder zu. Aber mittlerweile wurde auch diese Masche müde. Einige Vertreter hatten mit ihrer Fragebogenaktion Ärgeris erregt. Vor einigen Monaten mußte sich Bohnenberger — auch gegenüber dem Bertelsmann-Verlag — verpflichten, seine Buchwerbung nicht mehr mit Fragebogenaktionen zu koppeln. Dem Münchner Versandbuchhändler Ed. Emil Thoma zeigte aber noch vor etwa vier Wochen eine Vertreterin des Bohnenberger ihren Schmutz-

und Schundbekämpfungsausweis und den entsprechenden Fragebogen, mit dem sie sich weiterhin die Werbearbeit für Bertelsmann-Produkte erleichtert.

Der Dr. Bohnenberger gibt seinen Leuten seit einiger Zeit Miniaturtonbandgeräte mit, die unauffällig das Verkaufsgespräch aufnehmen, so daß der Boss später kontrollieren kann, ob sich die Werber geschickt oder tolpatschig benommen haben. Die als mustergültig befundenen Werbegespräche werden den Bertelsmann-Rekruten zu Schulungszwecken vorgespielt.

Der anhaltende massierte Einsatz von motorisierten Vertreterkolonnen hatte durchschlagenden Erfolg: Bis 1952 registrierte Bertelsmann bereits 420 000 feste Buchkunden für seinen Lesering, bis 1954 dreifachte sich die Zahl, und in wenigen Wochen werden es zwei Millionen sein. Mit dieser weiterhin wachsenden Abonnentenorganisation übertraf Mohn sogar den größten amerikanischen Buchklub, den „Book-of-the-Month Club“, der eine halbe Million Mitglieder zählt.* Auch in der deutschsprachigen Schweiz und in Österreich warb C. B. etliche Hunderttausend Leseringkunden.

Von jedem ihrer Buchabonnenten kassiert die Bertelsmann-Organisation monatlich 3,90 Mark Mitgliedsbeitrag; dafür werden dem Kunden zwei Buchbezugspunkte gutgeschrieben. Die Preise der zur freien Wahl angebotenen Bücher — es sind zur Zeit fast 400 Titel — werden nämlich so festgesetzt, daß man sie durch 1,95 Mark (ein Bezugspunkt) dividieren kann. Auch teure Werke, zum Beispiel Lexika, kann der Bertelsmann-Abonnent mit Lesering-Punkten abzahlen. Er kann aber auch über seine Punktzahl hinaus weitere Bücher des Verlags zu Lesering-Vorzugspreisen kaufen. In jedem Quartal werden sogenannte Hauptvorschlagsbände angeboten, meistens Lizenzdrucke von Büchern, die durch ihre Verfilmung oder durch auffallende Rezen-

* In den USA entfallen etwa 10 Prozent des Buchumsatzes auf rund 50 solcher Unternehmen.



Bertelsmann-Chefberater Köhnlechner
Für die Gemüsfrau ...



Bertelsmann-Lektor Leonhardt
... eine Sonderausgabe von Thomas Mann

sionen zumindest dem Namen nach auch jeder Gemüsefrau bekanntgeworden sind.

Dazu schrieb die französische Literaturzeitschrift „Le Figaro Littéraire“: „Es gibt Leute, die nur sanktionierte Bücher lesen wollen. Diese Sanktionierung liefert ihnen die Buchgemeinschaft dadurch, daß sie ein bestimmtes Buch überhaupt in ihre Serien aufnimmt. Das ist für viele Leute eine gewisse Garantie.“ Erfolgreichste belletristische Schlager des Leserings waren denn auch Margaret Mitchells „Vom Winde verweht“, das 800 000mal verkauft wurde (Leseringpreis 11,70 Mark; Ladenpreis 19,80 Mark), Bromfields „Der große Regen“ (Leseringpreis 7,80 Mark; Ladenpreis 10,80 Mark), Daphne du Mauriers „Rebecca“ (Leseringpreis 5,85 Mark; Ladenpreis 14,80 Mark) und die Sauerbruch-Memoiren (Leseringpreis 5,85 Mark; Ladenpreis 19,80 Mark). Von den letzten drei Büchern wurden je 500 000 Exemplare verkauft.

Alle diese Titel sind Lizenzdrucke gängiger literarischer Marktware. Sagt Mohn: „Wir schnappen den anderen Buchgemeinschaften die besten Titel weg. Es gibt natürlich auch Verlage, die nichts mit uns zu tun haben wollen, aber die meisten verkaufen uns (wenn ein Bestseller bereits den Höhepunkt der Konjunktur überschritten hat) ganz gern die Nachdruckrechte. Der S. Fischer Verlag hat uns sogar die Lizenz für den Felix Krull von Thomas Mann verkauft. Daran erkennt man doch unsere kulturpolitische Aufgabe.“

Mitunter müssen die C.B.-Leute mit den fremden Verlagen lange feilschen, bis sie die Lizenzgebühren so heruntergedrückt haben, daß sie in Mohns Finanzplan passen. „Für ein Drei-Punkte-Buch (Leseringpreis 5,85 Mark) zahlt Mohn je Exemplar etwa 30 Pfennig Lizenzgebühr“, verrät der alte Bertelsmann-Freund Matthias Lackas, dessen Perlen-Verlag in Marbach dem Mohn eine Anzahl Titel überließ, „zum Beispiel die Sauerbruch-Memoiren und das Olympia-Buch. Das Olympia-Buch liefert der Bertelsmann-Verlag seinen Mitgliedern zum Vorzugs-

preis von 11,70 Mark, während es normalerweise 27,50 Mark kostet“.

Lackas sagt ungeniert, warum sich die meisten Verleger mit Mohn arrangieren, obwohl sie hinter seinem Rücken über den ausgeprägten Verdiensttrieb des jungen Mannes die Nase rümpfen: „Wenn irgendein Schinken in der Lesering-Illustrierten angepriesen wird, und wenn es auch nur eine Fünf-Zeilen-Notiz ist, dann sind im Handumdrehen schon 10 000 bis 20 000 Stück verkauft — ein Posten, den man im normalen Handel selbst bei guten Sachen niemals auf einen Schlag los wird. Wer also dem Bertelsmann einen Titel gibt, hat zwei bis drei Jahre lang (solange laufen die Lizenzverträge) seine Verkaufsgarantie. Zwar bekommt der Lizenzgeber vom einzelnen Buch weniger als im Normalverkauf, aber die Masse macht's (C.B. garantiert Auflagen von 200 000 Exemplaren und mehr) und vor allem: Er kriegt sein Geld, während er sonst auf diesen Büchern unter Umständen jahrelang sitzenbleibt.“

Über die soziale Zusammensetzung des Lesering-Publikums sagt Reinhard Mohns engster Berater, Dr. Manfred Köhnlechner, 31: „Bei uns ist ab Lieschen Müller bis zum Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard alles vertreten. Wir sind christlich und treudeutsch.“ An dieser Grundhaltung zweifelte allerdings der Stuttgarter Buchhändler Rudolf Heesen sehr. In einem offenen Brief an 14 000 Pfarrer und Theologie-Professoren drückte er vor einiger Zeit sein Mißfallen über die Entwicklung des Verlags aus, der — früher ein Hort der pietistischen Minden-Ravensberger Erweckungsbewegung — völlig aus der Art geschlagen sei. Nach Heesens Meinung sind die Bücher des Bertelsmann-Verlags weder keusch noch züchtig in Worten und Werken. In harten Worten geißelte er die „satanische Produktion“ und forderte einen Kurswechsel.

Dieser Vorwurf war sicher unberechtigt. Die literarische Mischung, die der Lektor des Lesering-Unternehmens, Karl Ludwig Leonhardt, 34, zusammenbraut und von Zeit zu Zeit ergänzt, ist eher harmlos als aufregend. Sagt Lesering-Lektor Leonhardt: „Wir machen unser Geschäft doch ausschließlich mit unverwüstlichen Büchern und gefälliger Weltunterhaltungsliteratur. Weil wir nun mal bürgerliches Publikum haben und auf die christliche Tradition des Hauses Rücksicht nehmen müssen, riskieren wir schon keine gewagten Sachen.“

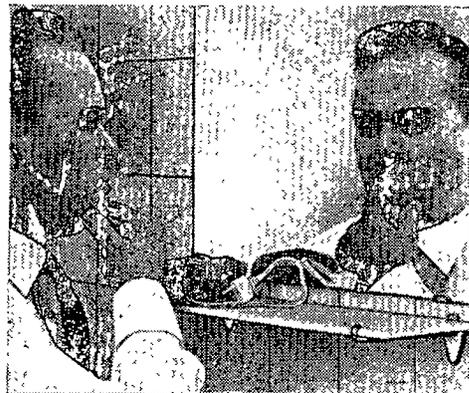
Als Leonhardt kürzlich das berüchtigte Etikettbuch der Pappritz als Lesering-Lizenzdruck herausbringen wollte — Verleger Lackas hätte die Lizenz gern seinen alten Freunden in Gütersloh verkauft —, lehnte die Verlagsleitung diesen Vorschlag entgegen ihren sonstigen Gepflogenheiten, Bücher, von denen man spricht, in Massenaufgaben nachzudrucken, strikt ab, „weil etwas von Unterhosen darin vorkommt“.

Als unverwüstliche Bücher bezeichnet Leonhardt die ganze Palette literarischer Hauspostillen, die vor allem die ältere Generation nicht missen will. Durch eine Leser-Umfrage stellte Leonhardt fest, daß sich das Bertelsmann-Publikum Bücher von folgenden Autoren (gestaffelt nach der Zahl der Buchwünsche) mit Vorrang wünscht: Knittel, Ganghofer, Vaszary, Hesse, Hemingway, Bergengruen, Schen-zinger, Buck, Theodor Kröger, Thomas Mann, Ceram, du Maurier, Muschler, Paul Keller, Guareschi, Löns, le Fort, Cronin, Undset, Dostojewskij und Freytag.

Einen breiten Raum in dem Lesering-Sortiment nehmen die sogenannten Sachbücher ein — Nachschlagewerke, praktische Ratgeber und populärwissenschaftliche Literatur. Diese ständig wachsende

Es liegt nicht an Ihrem Elektro-Rasierer!

Ihr Bart braucht Lectric Shave vor der Rasur,



denn Lectric macht den Bart schnittfest, richtet das Haar auf, glättet und strafft die Haut - der Scherkopf gleitet mühelos. Auf gestraffter Bartfläche bekommen die feinen Messerchen des Apparates das Haar bis an die Wurzel zu fassen.

Erst mit Lectric Shave wird elektrisches Rasieren zur Wohltat.



WILLIAMS
Lectric Shave

Gutschein: Sie erhalten eine 8-Tage-Probeflasche gegen Einsendung dieses Gutscheins an J.B. Williams, Abt. S1, Hamburg-Altona, Hohenzollernring 127.

7-L7

Tex-Schmelz
Traubenzucker
belebt, erfrischt,
schafft Munterkeit...
unentbehrlich für
leistungsfrohe
Menschen

mit Frucht-, Pfefferminz-,
Kakao- u. Bohnenkaffee

Tex-Schmelz
für 30 Pf
in allen Apotheken und Drogerien

FRANKFURT-BAGDAD jede Woche einmal mit der SCHNELLEN VISCOUNT

über
ROM
und
ATHEN

IRAQI AIRWAYS

Fragen Sie
Ihr Reisebüro!



Iraqi Airways Iraai State Railways Baqdad West, Irak



**Stenocord-
Diktiergerät
mit der
Einknopf-
Fernsteuerung**

Ob Sie aus der linken oder rechten Hand diktieren, es ist für Sie keine Umstellung. Das ist der Vorteil der Einknopf-Fernsteuerung

Mit einem Knopf nur lösen Sie alle Funktionen aus: Start, Stop, Aufnahme, Wiedergabe und sogar Wiederholung.

Stenocord, das moderne Diktiergerät mit der immer wieder löschbaren Tonmanschette.

Diesen rationellen Kurztonträger können Sie im Umschlag wie einen Brief versenden

STENOCORD GmbH. - MÜLHEIM/RUHR

Kollektion von Bildungsbüchern und handfester Gebrauchsliteratur mit Titeln wie „Ich sag Dir alles“, „Einmaleins des guten Tons“, „Schön sein — schön bleiben“ sowie „IB und bleib gesund“, mit denen der Lesering sich als ferngelenkte Gouvernante betätigt, gehört zu den ureigenen Nachkriegsprodukten des Bertelsmann-Verlags.

Die C.B.-Manager begannen mit der Herausgabe solcher handfesten Gebrauchsliteratur bereits 1949, „als weder die ehrenhafte Tradition des theologischen Verlags noch die anspruchsvolle literarische Planung der Vorwährungsreformzeit einen Ausweg aus der bedrohlichen Situation versprach“, sagt man in der Gütersloher Verlagszentrale. „Ermuntert wurden wir dazu nach der Herausgabe eines ‚Lexikons der Küche‘ und eines ‚Großen Konditoreibuches‘. Beide Bücher fanden sehr schnell Abnehmer. Darauf holte man 1950 den damaligen Hilfsarbeiter Rudolf Wendorff aus dem Papierlager; der hat dann alles Weitere gemacht.“

Dieser Wendorff, heute mit 41 Jahren Direktor der Sachbuchabteilung, war 1949 aus amerikanischer Kriegsgefangenschaft in seine zwierteilte Heimatstadt Berlin entlassen worden, wo er vor dem Kriege einige Semester Philologie studiert hatte. Bald darauf besuchte er Reinhard Mohn, mit dem er im amerikanischen Offizierscamp in Kansas Judo-Griffe trainiert hatte.

Aus der früheren Offizierskameraderie wurde nach Wendorffs Lehrzeit im Papierkeller ein sehr enges Mitarbeiterverhältnis: Die Ideen, die Wendorff entwickelte, paßten zu den nüchternkaufmännischen Plänen des jungen Verlagschefs. Wendorff zielte in die Lücke, die der Krieg in das Bücherbord der Durchschnittsbürger gerissen hatte. Den Flüchtlingen, den Ausgebombten und der Schuljugend fehlten zu Hause so notwendige Dinge, wie sie früher das Bibliographische Institut in Leipzig (Meyers Lexikon) — heute volkseigener Betrieb — herausgegeben hatte.

Mohn und Wendorff fahndeten nach geeigneten Fachleuten und konnten schließlich Mitarbeiter der Leipziger Verlagsanstalt anwerben, die dann in Gütersloh nach bewährtem Rezept enzyklopädische Rohkost zubereiteten. Als Hauptschlager dieser Sparte erschienen inzwischen: das vierbändige Bertelsmann-Lexikon (Ladenpreis 176 Mark, Auflage 150 000) und das einbändige Bertelsmann-Volklexikon (Lesering-Vorzugspreis 11,70 Mark, Ladenpreis 18,00 Mark); davon wurden bisher mit Hilfe des Leserings rund eine Million Exemplare verkauft.

Recht gut schlug auch ein kurzgefaßtes Jedermann-Lexikon ein, das zunächst den Titel „Schlag auf — sieh nach“ trug und später in „Ich sag Dir alles“ umgetauft wurde. Da es sich um eine Nachahmung des früheren „Schlag nach“ des Leipziger Bibliographischen Instituts handelte, verlangten die nach Westdeutschland geflüch-

teten Gesellschafter des Instituts Schadensersatz für die Nachahmung der Idee und Änderung des Titels — eine Forderung, die Mohn stillschweigend erfüllte.

Juristische Streitigkeiten ähnlicher Art mußte der Bertelsmann-Verlag auch sonst noch einige Male ausfechten, so zum Beispiel vor einigen Monaten wegen einer im vergangenen Jahr erschienenen Kleist-Ausgabe, deren interpretierenden Text der Herausgeber Bernt von Heiseler seitenweise aus einem im Jahre 1951 erschienenen Kleist-Buch des Münchner Carl Hanser-Verlags abgeschrieben hatte.

Bertelsmann mußte dem Hanser-Verlag nach einem Vergleich 10 000 Mark Schadensersatz zahlen. Gleichzeitig — und das war viel unangenehmer — mußte Mohn diesen häßlichen Plagiatsfall im Börsenblatt für



Abonnenenwerber Bohnenberger: Treudeutsch ...

den Deutschen Buchhandel bekanntgeben und öffentlich geloben, „seine bisherige Ausgabe im Buchhandel nicht mehr auszuliefern. Im Falle einer Neuauflage wird er (der Bertelsmann-Verlag) unter Berücksichtigung der geltend gemachten Bedenken eine Überarbeitung vornehmen.“

Solche Betriebsunfälle konnten aber den Massenumsatz der Gütersloher Buchfabrik nicht beeinträchtigen. Auch fiel den meisten Abnehmern kaum auf, daß manche C.B.-Lexika — wie man im Verlagshaus selbstkritisch zugibt — „sehr hastig zusammengestellt“ wurden und deshalb nicht immer präzise Auskünfte geben.

Dafür betätigt sich die Lexikon-Redaktion in zunehmendem Maße als eine Art Volkshochschule, die bildungshungrigen Leuten und Spätentwicklern unter den Erwachsenen aus der Ferne Nachhilfeunterricht gibt. Jeder Käufer des vierbändigen Lexikons darf 50 Fragen an die Redaktion richten, wenn er eine Wissenslücke mit Hilfe der C.B.-Lexika nicht schließen kann. Er bekommt dafür 50 Fragegutscheine. Gleichzeitig bietet der Verlag den Bildungsbefissenen als Ergänzungsband zum vierbändigen Nachschlagewerk ein sogenanntes

Bertelsmann-Bildungsbuch zum Vorzugspreis von 38 Mark (normaler Ladenpreis 44 Mark) an.

Außerdem hat Sachbuch-Verlagsdirektor Wendorff inzwischen noch eine ganze Serie von populären „Bildungsbüchern für Beruf und Freizeit“ gestartet, deren erste Bände der ehemalige Ullstein-Journalist und Reiseschriftsteller Alfred Wollschläger (Autorenname A. E. Johann) und der Professor der Nationalökonomie Dr. Horst Wagenführ („Wie die Wirtschaft funktioniert“) schrieben. Populärwissenschaftliche Bücher des vielseitigen Autors Anton Zischka („Welt in Angst und Hoffnung“) vervollständigen dieses Programm.

Schließlich schlägt noch eine weitere Wendorffsche Gründung, die Familien-Monatszeitschrift „Bertelsmann drei“ (Auflage 170 000) ungefähr in dieselbe Kerbe. Der Titel soll darauf hinweisen, daß sich das broschierte Heft aus drei sachlich voneinander verschiedenen Partien zusammensetzt: Teil I „Unsere Illustrierte“, Teil II „Unterhaltung und Wissen“, Teil III „Glücklich leben“.

600 Kilometer Bücher

Als neuesten Zweig des Sachbuchverlags richtete C. B. vor einigen Monaten ein Kartographisches Institut ein, dessen Leitung der Sekretär der Deutschen Gesellschaft für Kartographie, Werner Bormann, übernahm. „Mich reizt es außerordentlich“, sagt Mohn, „auch auf diesem Gebiet Land zu gewinnen, weil es bisher nur wenige Spezialverlage für Atlanten gibt. Die Konzeption der meisten geographischen Kartenwerke ist über 40 bis 50 Jahre alt, da muß mal was Neues geschehen.“ Bis 1959 will Mohn einen völlig neuartigen Atlas herausbringen, der sich vor allem durch moderne Reproduktions- und Druckmethoden von den alten Atlanten unterscheiden soll.

Mit der Breite seines Bücherangebots, das dem Warenhaus-Charakter des Unternehmens entspricht, und seiner Werbe- und Vertriebsorganisation schlug Bertelsmann alle anderen Buchgemeinschaften, so daß mehr als ein Dutzend kapitulieren mußten; sechs solcher Firmen — einschließlich ihres Abonntenstamms — kaufte Mohn inzwischen auf. Mehr als zwei Drittel aller deutschen Buchgemeinschaftsmitglieder sind jetzt im Bertelsmann-Lesering vereinigt.

Obschon die zwischengeschalteten Firmen relativ hoch am Gewinn beteiligt sind, macht C. B.-Chef Mohn — bei einem Jahresumsatz von rund 150 Millionen Mark — mit dem Lesering ein glänzendes Geschäft. Das geht aus einer Kalkulation des alten Bertelsmann-Freundes Matthias Lackas hervor, der außer seinem Perlen-Verlag auch noch 80 000 Bertelsmänner betreut:

„Nehmen wir zum Beispiel ein sogenanntes Drei-Punkte-Buch (etwa die Neuauflage von Schenzingers ‚Anilin‘), das den Lesering-Kunden 5,85 Mark kostet. Daran verdient der Bertelsmann-Verlag je Exemplar mindestens 76 Pfennig.“ Lackas macht dafür folgende Überschlagsrechnung auf:

Die Vertriebsfirma erhält vom Verkaufspreis	40 Prozent = 2,34 Mark
Die Herstellung, einschließlich Lizenzgebühr, kostet etwa	2,25 Mark
Anteil der Werbekosten des Verlages, auf das einzelne Buch berechnet höchstens	0,50 Mark
Danach Summe der Selbstkosten	5,09 Mark
Verkaufspreis	5,85 Mark
Also Bruttogewinn	0,76 Mark

Nach dem gleichen Gewinnschlüssel verdient C. B. an jedem Buch, das er für zwei Lesering-Punkte — also für 3,90 Mark — abgibt, mindestens 34 Pfennig; an jedem Vier-Punkte-Buch (7,80 Mark) sogar 1,28 Mark, weil dafür die Herstellungskosten und die anteiligen Werbeausgaben relativ

niedriger sind als bei kleineren Verlags-erzeugnissen. Gestützt auf diese Ertragskalkulation konnte Reinhard Mohn seinen buchmäßigen Reinverdienst aus dem Leseringgeschäft vor kurzem bereits für das laufende Jahr vorausberechnen: Er schätzt ihn auf etwa 13 Millionen Mark.

So übersichtlich wurde jedoch vor einiger Zeit in Gütersloh noch nicht bilanziert. Der ständige Zuwachs neuer Mitglieder, besonders in den Jahren 1954/55, verleitete den jungen Verlags-Chef zu gefährlichen Fehlkalkulationen. Reinhard Mohn hatte anfangs nur mit 400 000 Lesering-Mitgliedern gerechnet; das entsprach etwa der Mitgliederzahl der während der Vorkriegszeit führenden „Deutschen Buchgemeinschaft“. Als die erste Million überschritten war, mußten der ganze technische Betrieb, die



Abonntenkäufer Gruner
... und christlich

Verlagsverwaltung und Expedition auf ein breiteres Fundament gestellt werden.

20 Millionen Bücher müssen nämlich jährlich durch Mohns Verlagsapparat geschleust werden. Rücken an Rücken aneinandergereiht ergeben diese Bücher eine Länge von mindestens 600 Kilometern. Täglich werden etwa 60 000 Bücher — in Spitzenzeiten wie vor Weihnachten sogar 100 000 — an die zwischengeschalteten 2700 Vertriebsfirmen und direkt an die Kundschaft versandt. Gut die Hälfte dieser Versandexemplare werden im eigenen graphischen Großbetrieb hergestellt, der Rest in fremden Druckereien.

Es wurden im vergangenen Jahr bereits Wetten darüber abgeschlossen, daß sich Mohn finanziell übernommen habe; die hohen Umbau- und Erweiterungskosten, die man auf insgesamt 15 Millionen Mark schätzte, werde er nicht aufbringen können. Nun hatte aber Mohn — klug beraten von einem Fachmann in Schäffers Bundesfinanzministerium — bereits in den ersten Jahren des Aufschwungs, als ihm die Betriebsmittel knapp wurden, einen Steuertrick angewandt, der ihm flüssiges Bargeld

bescherte. Um seinen Kreditbedarf zu decken, verfiel er auf die Idee, seine 2600 Arbeiter und Angestellten buchmäßig am Gewinn zu beteiligen, die Beträge aber gleichzeitig von der Belegschaft als Darlehen zum geringen Zins von zwei Prozent wieder „auszuleihen“.

Auf diese Weise konnte Mohn in fünf Jahren etwa 9,5 Millionen Mark, die er sonst der Steuer hätte zuführen müssen, im Betrieb zurückhalten. Laut Darlehensvertrag verpflichteten sich die gewinnbeteiligten Arbeiter und Angestellten, der Firma die Summe bis zur Pensionierung zur Verfügung zu stellen. Aber diese 9,5 Millionen Mark, die ihm keine Bank als Betriebsmittel geliehen hätte, waren bis Anfang 1956 längst verbraucht, die technischen Umstellungen und Vergrößerungen — darunter der Bau der Großdruckerei Mohn & Co. — hingegen aber noch nicht vollendet.

„Man hatte das Gefühl, als ob das schnell ins Riesenhafte gewachsene Gebäude ins Wanken geraten wäre“, erinnert sich ein Mitarbeiter Mohns. „Eine gelinde Panikstimmung verbreitete sich im Betrieb. Händeringend bat der Personalchef Dr. Boeck seinen Chef, eine Belegschaftsversammlung einzuberufen. Die Meinung schwankte zwischen Totalausverkauf und Säuberungsaktion nach russischem Vorbild.“

Zunächst betätigte sich Mohn als Sparkommissar. Er kürzte sogar den Werbeetat; dann verkaufte er nicht nur das Rokoko-Schloß Leopoldskron in Salzburg, das er kurz zuvor erworben hatte (er behielt dort nur ein Gebäude, in dem seine österreichische Verlags- und Leseringniederlassung untergebracht ist), sondern auch Tausende seiner Leseringmitglieder.

Menschenhandel im Buchgewerbe

Was es mit diesem Menschenhandel für eine lukrative Bewandnis hat, ist nur zu begreifen, wenn man tiefer in die Geheimnisse des Lesering-Geschäfts eindringt: Das Gros der Lesering-Mitglieder (etwa 1 235 000) wird nach dem zweistufigen Vertriebssystem über den Buchhandel* mit den C.-B.-Produkten versorgt. 665 000 Mitglieder dagegen bekommen seit einiger Zeit ihre Bertelsmann-Kost direkt von Mohns moderner Versandzentrale „Verlagsgemeinschaft Bertelsmann-Lesering GmbH“ in Rheda. Diese 665 000 Abonnten wurden entweder von Gütersloher Verlagsvertretern direkt geworben oder von Firmen, die sich nicht mit dem Buchvertrieb abgeben möchten.

Für die Überlassung der erworbenen Kunden muß Bertelsmann solchen Firmen jeden Monat etwa eine Mark „Pacht“ je Mitglied zahlen. Der Pachtvertrag gilt so lange wie das Abonnement, also mindestens ein Jahr lang. Die meisten Leser verlängern das Abonnement; erfahrungsgemäß springen nur 15 bis 20 Prozent jährlich ab, was dafür spricht, daß der Lesering ein Publikumsvolltreffer ist.

Auch völlig branchenfremde Firmen betätigen sich als Zubringer für Bertelsmann, weil sie die Pachtprämie lockt. So hat zum Beispiel der Hamburger Schlankheits- und Kräftigungsmittelfabrikant Herbert Gustav Andresen („Mach' mit viel Geschick Dicke dünn und Dünne dick“) in seiner Kundenzeitschrift dem Bertelsmann-Lesering durch Anzeigen etwa 2000 neue Mitglieder erworben, wofür er eine Prämie von einer Mark pro Kopf monatlich in Anspruch nimmt. Ähnliche Nebenverdienste verschaffte sich der Primus unter den Versandhäusern, Josef Neckermann, der dem Lesering durch

* Etwas mehr als eine Million Kunden werden über den Versand- und Reisebuchhandel sowie den werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel beliefert. Knapp 200 000 erhalten ihre Bücher über den Sortimentsbuchhandel.

Anzeigen in seinen Werbeschriften Zehntausende neuer Mitglieder zuschanzte.

Wegen der Pachtbeträge, die der Bertelsmann-Verlag zahlt, stellt jeder Abonnementsvertrag, den ein Leseringmitglied unterschreibt, ein von Interessenten sehr geschätztes Wertpapier dar. Diese Wertschätzung machten sich nicht nur zahlreiche Buchhändler zunutze, die gelegentlich bei Geldschwierigkeiten schnell einen Posten Bertelsmänner meistbietend anderen Händlern gegen entsprechenden Abstand überließen, sondern auch Verlagschef Mohn wandte diese Methode an.

Um schnell flüssiges Geld zu bekommen, trat er zum Beispiel im vergangenen Jahr 25 000 seiner Stammler (die durch verlagseigene Vertreter erworben worden waren und von der Vertriebszentrale Rheda direkt beliefert werden) formell an den Hamburger Großdruckereibesitzer Richard Gruner ab, der gegen sofortige Zahlung von etwa einer dreiviertel Million Mark das Anrecht auf laufende Pachtzahlungen für diese 25 000 Leseringmitglieder erwarb. Sie wurden ihm zu Nutz und Frommen übereignet, als habe er sie selbst erworben, aber zwecks Direktbelieferung mit Büchern der zentralen Versandabteilung in Rheda überstellt.

Der große Entflechtungs-Kraftakt

Dem Gruner war zunächst bei dem Geschäft nicht wohl; er faßte es eher als Gefälligkeit auf, die er einem Kunden erwies — Bertelsmann läßt bei ihm seine Lesering-Illustrierte drucken. Mittlerweile aber hat Gruner bereits die Früchte geerntet. Da sich Gruners Stamm von 25 000 Bertelsmännern im Laufe eines Jahres um mehr als 5000 vermehrt hat — sie sind von den überzeugten Anhängern des Leserings im Bekanntenkreis hinzugeworben worden —, steht dem Gruner jetzt monatlich rund 30 000 Mark Pacht zu.

Der Zuwachs durch sogenannte Freundschaftswerbung wird nämlich den jeweiligen Betreuungsfirmen des werbenden Mitglieds gutgeschrieben. Dem gesamten Lesering strömen weit mehr neue Mitglieder durch Freundschaftswerbung zu als nach Ablauf eines Abonnementsjahres ausscheiden. Die Stammgemeinde, die das Unternehmen trägt und hebt, gebiert also fortzeugend immer neue Abonnenten. Daran erweist sich, wie rentabel das Leseringgeschäft von der Wurzel her ist, und deshalb konnte Mohn auch für die formelle Abtretung von Leseringmitgliedern je Person anstandslos 20 bis 30 Mark kassieren, obwohl pro Jahr nur 12 Mark Pacht gezahlt werden.

Mit Hilfe solcher Selbstfinanzierungsmanöver und eines Dispositionskredits (eine Million Mark), den die Rhein-Ruhr-Bank der Gütersloher Firma einräumte, kam das Verlagsschiff C. B. wieder los. Inzwischen war ein Lotse an Bord gestiegen, den Mohn aus dem Bundesfinanzministerium herausmanövriert hatte: sein Steuertipgeber Dr. jur. Manfred Köhnlechner, der inzwischen Mohns intimer Berater wurde. Seine Verdienste um das Unternehmen faßt Dr. Köhnlechner in einigen bescheidenen Sätzen zusammen: „Wir haben durch die Ausnutzung der legalen steuerlichen Möglichkeiten und der Lücken, die der Gesetzgeber unbewußt offen gelassen hat, in den letzten Jahren zehn Millionen Mark gespart. Dadurch haben wir uns weitgehend selbst finanziert. Wir betreiben die Steuerüberlegungen mit wissenschaftlicher Gründlichkeit; mehr will ich nicht sagen.“

Besonders stolz kann Dr. Köhnlechner auf seinen jüngsten Coup sein, der ein Musterbeispiel kluger Steuerpolitik ist: Auf Köhnlechners Betreiben wurde das ganze Bertelsmann-Unternehmen, das sich im Laufe der letzten Jahrzehnte zu einem

Familienkonzern entwickelt hatte, völlig umkonstruiert. An der Spitze des Gesamtunternehmens stand bis vor wenigen Monaten die C. Bertelsmann-Kommanditgesellschaft*. Sie war Holdinggesellschaft für die 21 Firmen, die das Haus Bertelsmann im Laufe von rund hundert Jahren hinzuerworben oder neu gegründet hatte, darunter:

- ▷ Bertelsmann GmbH (Lesering und Schallplattenring sowie Vertrieb von Kleinföbeln, Leselampen und Bildern durch die Verlagsabteilung „Heim und Buch“).
- ▷ Rufer Verlag (kirchliche Literatur).
- ▷ Verlagsgemeinschaft Bertelsmann Lesering GmbH (Abonnementbetreuung).



Theologe Gerd Mohn
Die Brüder traten ...

- ▷ Vertriebsgemeinschaft Buch und Wissen GmbH (Abonnementwerbung für Lesering und Schallplattenring, Vertrieb von Fachbüchern, Lexika und der Zeitschrift „Bertelsmann drei“).
- ▷ Mohn & Co GmbH (Buchherstellung).
- ▷ Burgfried Verlag GmbH, Salzburg (Filiale für Österreich).

Die Holding-Konstruktion war jedoch sehr unvorteilhaft, weil die Erträge aller Firmen zusammen versteuert werden mußten. Da der Fiskus hohe Gewinne besonders scharf beschneidet, kam es dem Dr. Manfred Köhnlechner darauf an, den Konzern so zu entflechten, daß in Zukunft jede der Bertelsmann-Firmen ihren Gewinn einzeln versteuern kann. Diese Entflechtung stärkte aber gleichzeitig die Position seines Freundes Reinhard Mohn gegenüber den übrigen Gesellschaftern: Die Kommanditgesellschaft wurde in eine Einzelirma umgewandelt, als deren alleiniger Inhaber Reinhard Mohn ins Handelsregister eingetragen wurde. Die Tochterfirmen

* Kommanditisten der Bertelsmann KG waren außer Reinhard Mohn noch seine Geschwister Sigbert, Gerd, Ursula und Annagret sowie ihr Onkel Steinsieck.

— vorwiegend Gesellschaften mit beschränkter Haftung — wurden zu selbstständigen Firmen erklärt, deren einziger Gesellschafter der C. Bertelsmann Verlag — also Reinhard Mohn — ist.

Seinen Brüdern, besonders dem Spätheimkehrer aus russischer Gefangenschaft, Sigbert, gefiel diese Lösung zunächst gar nicht. Es blieb dem Sigbert aber nur die Alternative, sich mit etwa drei Millionen Mark abfinden zu lassen oder aber die Versorgungsbasis zu wählen, die Reinhard Mohn seinen beiden Brüdern und dem Onkel Steinsieck bot: Sie durften — bei achtprozentiger Gewinn- und Verlustbeteiligung — als stille Gesellschafter weiter im Geschäft bleiben.

Während die Ansprüche der Schwestern mit Geld abgefunden wurden, wählten die Herren den Versorgungsweg; allerdings wurde ihr Einfluß in dem Unternehmen auf zweitrangige Gebiete begrenzt: Sigbert leitet die schöngestigte Abteilung, die verlagseigene Unterhaltungsliteratur — aber keine Lizenz Ausgaben für den Lesering — herausgibt. Der ehemalige Theologiestudent Gerd Mohn gab sich mit der theologischen Abteilung (Rufer Verlag) zufrieden, die ein reines Zuschußunternehmen mit einem jährlichen Verlust von 200 000 bis 300 000 Mark ist, aber aus Prestige Gründen („Wir sind der alte christliche Verlag“) mit den Gewinnen aus dem Leseringgeschäft noch am Leben gehalten wird. Manche Neuerscheinungen der Rufer-Abteilung erreichen nur eine Auflage von 800 Exemplaren.

Um sich in Zukunft gegen plötzliche Liquiditätsschwierigkeiten zu sichern, engagierte Reinhard Mohn einen Fachmann der Schwerindustrie, den ehemaligen kaufmännischen Direktor der Henrichshütte in Hattingen, Dr. Schoess, der mit einem Stab von Mitarbeitern von den Bessemerbirnen der Ruhrstahl AG in die Gütersloher Bestsellerei hinüberwechselte und dort eine Spezialabteilung für Finanz- und Rechnungswesen aufbaute. Dr. Schoess zieht die Alarmglocke, sobald zu befürchten ist, daß wieder einmal Einnahmen und Investitionsausgaben aus dem Gleichgewicht geraten.

Das Prinzip, einen Buchverlag nach den strengen kaufmännischen Regeln eines großen Industriekonzerns zu dirigieren, setzte sich in Mohns Buchfabrik bald auf der gesamten Linie durch und bestimmte auch das Verlagsprogramm und die weiteren Projekte, mit denen Mohn neue Einnahmequellen anzapfte. Das sind:

- ▷ die Abteilung „Heim und Buch“ und
- ▷ der Bertelsmann-Schallplattenring*.

Mit „Heim und Buch“ ahmte Mohn etwas nach, was vor ihm schon der Stuttgarter Fackel-Verlag begonnen hatte: den Vertrieb von Büchern, Anbaumöbeln, eingerahmten Farbdrukken, Leselampen und Phonoschränken. Dabei kam den Gütersloher Geschäftsleuten wieder ihre Lesering-Organisation zugute. Es gibt Leser genug, die sich durch die Lesering-Illustrierte aus Gütersloh dazu animieren lassen, zu den Bertelsmann-Büchern auch noch die entsprechend standardisierten Schränke, Regale und den konfektionierten Heim schmuck für die „gemütliche Bertelsmann-Lese-Ecke“ zu bestellen.

Den Schallplattenring hatte Mohns pfiffigster Lehrmeister, der Präsident der Versandbuchhändler-Organisation, Johannes Thordsen, vorexerziert, bevor sich Mohn mit ihm in diesem Geschäftszweig assoziierte. Mohn möchte den Schallplatten-

* Die Mitglieder müssen jeden Monat 5,50 Mark Beitrag zahlen und erhalten dafür — ähnlich wie die Leseringmitglieder — fünf Bezugspunkte. Vierteljährlich können sie dann aus der Bertelsmann-Kollektion Schallplatten im Wert von 16,50 Mark auswählen und außerdem noch Platten in beliebiger Anzahl zu Vorzugspreisen kaufen.

ring zur zweiten Säule des gesamten Bertelsmann-Unternehmens ausbauen.

Mohn glaubte, mit der Stoßkraft seiner bereits bestehenden Vertriebs- und Werbeorganisation und dem finanziellen Rückhalt, den er sich inzwischen geschaffen hatte, auch auf dem Schallplattenmarkt schnell vordringen zu können, nachdem er im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel gelesen hatte, „daß jeder vierte Haushalt heute ein Phonogerät besitzt“.

Große Hoffnungen knüpfte sein Vertriebschef Wixforth an die allgemeine Verkürzung der Arbeitszeit, „und die sich daraus ergebenden Freizeitprobleme“. Den Arbeitern und Angestellten wird inzwischen durch Bertelsmann-Werber suggeriert, daß es nichts Besseres gibt als Freizeitgestaltung mit Bertelsmann-Büchern und Bertelsmann-Schallplatten. Wer noch kein Phonogerät besitzt, dem verkaufen die Werber gleich einen Phonokoffer für 85 Mark, zahlbar in sechs Monatsraten.

Jedoch mußten Mohn und Wixforth sehr bald erfahren, daß auf dem Schallplattenmarkt eigene Gesetze gelten: „Die wenigen Schallplattenproduzenten sind sich enger als die 1600 Buchverleger.“ In Westdeutschland operieren sieben Schallplattenfirmen, darunter als bekannteste: Deutsche Gramophon Gesellschaft, Hannover; Electrola GmbH, Köln; Deutsche Philips GmbH, Hamburg; Deutsche Austroton GmbH, Hamburg; und Teldec Telefunken-Decca Schallplatten GmbH, Hamburg. Die Firmen unterboten einander kaum mit den Preisen ihrer Produkte; sie teilten sich den Markt und auch die Stars, mit denen sie langfristige Exklusivverträge abschlossen, so daß es Außenseitern fast unmöglich ist, zugkräftige Starplatten herauszubringen.

Um den Ring der Schallplattenindustrie zu durchbrechen, mußte Mohn eine eigene Produktion aufbauen, eigene Tonstudios und Aufnahmeateliers einrichten und Reproduktionsrechte von Dirigenten, Rundfunkstationen und Stars erwerben. Die technische Herstellung übertrug er vorläufig der kleinen Schallplattenpresserei Pallas in der niedersächsischen Kleinstadt Diepholz, die bereits für den Frankfurter Versandgroßhändler Neckermann Platten preßte. Seit einiger Zeit arbeitet Bertelsmann auch noch mit „unabhängigen“ Schallplattenfabriken in Wien, Stockholm und in der Schweiz zusammen. Aber viel Freude hat Reinhard Mohn mit dem jüngsten Kind seines Großunternehmens noch nicht erlebt.

Die eingefahrene Industrie setzte dem unerwünschten Neuling hart zu. Kaum hatte Mohn sein erstes Dutzend Langspielplatten zu Vorzugspreisen herausgebracht, da senkten die Großproduzenten ihre Preise für ähnliche Platten um 25 bis 40 Prozent, so daß Mohn — um mit seinem Schallplattenring attraktiv zu bleiben — seine Preise noch niedriger setzen mußte. Das war nur möglich durch Anwendung ökonomischer Methoden, auf die Mohns Musik-Experte Matthias Büchel seine künstlerischen Mitarbeiter, wie zum Beispiel den Dirigenten Zoltan Fekete, vorsichtig präparierte, als er ihm nach Salzburg schrieb: „Ich weiß nicht, ob Ihnen bekannt ist, daß am Schallplattenhimmel gegenwärtig die Sterne wackeln.“ Bertelsmann könne es sich in Zukunft nicht leisten, Feketes Orchesteraufnahmen exklusiv für sich zu erwerben;

der Dirigent solle Partner suchen, die „bei der Produktion mitziehen und damit auch die Produktionskosten mittragen“. Der Bertelsmann-Schallplattenring teilte sich verschiedentlich die Lizenz- und Herstellungskosten mit ausländischen Firmen, die „wie wir am Anfang einer Produktionsarbeit stehen und infolgedessen im wesentlichen Werke brauchen, die auch unserem Programm fehlen“.

Die provinzielle westfälische Sparsamkeit behagte jedoch Künstlern wie Fekete nicht: „Sie erwarten von mir Gratisleistungen und Verbindungen, die mich Geld kosten und Ihnen Geld sparen.“ Wütend forderte Fekete, der zur Zeit während der Dante-Festspiele in Mailand das Orchester der Mailänder Scala dirigiert, seine Ori-



... in den Hintergrund: Sigbert* (M.), Reinhard Mohn, Gattin

naltonbänder zurück: „Man verspricht und verspricht, benützt einen jeden für Ideen und was man sonst aus den Leuten herauslocken kann, und zuletzt wird man skrupellos überspielt.“

Trotz solcher Kontroversen brachte Mohn bisher ein Repertoire von rund 200 Schallplatten heraus und warb mit seiner unschlagbaren Vertreter-Organisation fast 150 000 Schallplatten-Abonnenten. Neuerdings stellte man aber in Gütersloh fest, daß die Qualität der im Ausland gepreßten Platten sich zum Nachteil veränderte.

Es wird Mohn bald nichts anderes übrigbleiben, als eine eigene Schallplattenfabrik zu errichten, wenn er seine wachsende Kundschaft zufriedenstellend beliefern will.

Die Störung des Schallplattengeschäfts durch die Großindustrie war seit Monaten die erste Misere, mit der Mohn sich auseinandersetzen mußte, als er kürzlich mit seiner Gattin Magdalene von einer Spanienreise zurückkehrte. Der zweite Stein des Anstoßes rollte dem Gütersloher Firmenchef vor den Bücherkarren. Die Kasernenwerbung, in die Mohn große Hoffnungen gesetzt hatte, mußte plötzlich abgeblasen werden, nachdem die Werber und

* Als Spätheimkehrer im Lager Friedland.

Werbedamen gerade erst begeisterte Erfolgsmeldungen nach Gütersloh geschickt hatten. An diesem Stopp war vielleicht ein Vorfall schuld, mit dem sich die Kriminalpolizei mehrerer Großstädte bereits seit längerer Zeit beschäftigte. Sie fahndete nach einem sowjetzonalen Vopo-Leutnant namens Hans Joachim Balke und entdeckte ihn plötzlich als Führer eines Bertelsmann-Werbetrupps.

Inzwischen verbot Verteidigungsminister Strauß den gesamten ambulanten Handel in den bundesdeutschen Kasernen, „um einer Beeinträchtigung des Dienstbetriebs und der Spionage entgegenzuwirken.“ Straußens Verbot konnte jedoch besonders hartnäckige Werber nicht davon abhalten, sich unter dem Vorwand, sie wollten Verwandte besuchen, durch die Wache zu mogeln. So berichtete der Standortkommandant von Mittenwald, Hauptmann Foigele, daß „trotz Verbot in mehreren Fällen Bertelsmann-Vertreter in der hiesigen Pionierkaserne erwischt wurden, wie sie sich an Soldaten heranhetzten, um ihnen Bücher anzubieten“.

In Gütersloh tut man aber so, als lege die Firma plötzlich gar keinen Wert mehr auf die kulturelle Betreuung der Waffenträger. Wixforth will jetzt vor allem die sogenannte Freundschaftswerbung forcieren. Die Perfektion der Bertelsmann-Werbung gedieh inzwischen so weit, daß die eingeschworenen Bertelsmänner — die vielen Abonnenten unter den Hausfrauen und kleinen Angestellten — durch Prämien angereizt werden, in ihren Kreisen neue Mitglieder zu werben. Wer zum Beispiel dem Schallplatten- oder Lesering zehn neue Mitglieder zuführt, dem schickt Vertriebschef Wixforth ein Westfalpenpaket mit Katenschinken und einer großen Wacholderkruke aus dem verlagsnahen Steinhagen ins Haus.

Wixforth hat inzwischen ein Mittel ausgetiftelt, um die bald zwei Millionen Bertelsmänner bis zu deren letztem Atemzug fest im Griff zu behalten. „Treue muß belohnt werden“, sagt Wixforth salbungsvoll. „Wer länger als fünf Jahre Lesering-Mitglied bleibt, dem möchten wir — sobald er das 65. Lebensjahr erreicht hat — keinen Mitgliedsbeitrag mehr abverlangen. Er soll die Bücher umsonst erhalten.“ Damit glaubt Wixforth dem Planziel um Kilometerlängen näher zu kommen: Jeder Deutsche ein Bertelsmann.

Diesen neuesten Werbetrick — eine Art Bertelsmann-Rente in Form von Gratisbüchern — will Mohn, der in solchen Dingen sehr nüchtern denkt, aber mit dem Rechenschieber näher untersuchen.

Er möchte sich ungern auf längere Sicht festlegen. Der Bertelsmann-Verlag muß nämlich mit einer Verschwörung rechnen, die eine außerhalb seines Clans stehende Gruppe von Buchhändlern im Sinne hat. Es ist fast dieselbe Gruppe, die 1950 mit ihrem Plan einer genossenschaftlichen „Buchgemeinde des Deutschen Buchhandels“ scheiterte. Diese Unentwegten, die dem Reinhard Mohn ungewollt das Erfolgsrezept liefern, wollen im September eine neue Gründungsversammlung einberufen.

Sie glauben, diesmal mehr Chancen als damals zu haben, weil viele Verleger jetzt bereit seien, sich an einer solchen berufsständischen Selbsthilfeorganisation zu beteiligen, um dem Bertelsmann-Lesering das Wasser abzugraben.