

Preise so mäßig wie möglich gehalten werden müssen. Es ist also zu erkennen, daß die Not des Sortiments in absehbarer Zeit noch nicht auf eine natürliche und folgerichtige Weise behoben wird. Wenigstens aber haben wir die Aussicht, nach und nach wieder in geordnete Verhältnisse zu kommen, ohne daß der Geldwert schon gestiegen ist. Und so sollte uns die gegenwärtige Lage nicht gleich Veranlassung geben, den für die meisten Verleger so wichtigen Ladenpreis zu stürzen.

Abgesehen von den verschiedenen Verlagsartikeln, die wohl seltener dem Titel nach verlangt werden, mehr kaufmännisch als buchhändlerisch vertrieben werden und den Ladenpreis eher entbehren können, stellt letzterer hauptsächlich für den wissenschaftlichen Verlag, der erwiesenermaßen den Hauptfaktor buchhändlerischer Produktion darstellt (siehe jede Nummer des Wöchentlichen Verzeichnisses), eine unbedingte Notwendigkeit dar. Nicht allein aus Rücksicht auf die Bestimmung des Werkes, auf ähnliche bereits bestehende Unternehmungen oder auf das für den Kauf des Buches in Frage kommende Publikum, sondern nicht minder auch in Anbetracht der vielen Vertriebsmittel, die zum Teil beschränkt oder gar unmöglich gemacht werden. Jede Propaganda des Verlegers, die sich direkt an das Publikum wendet, sei sie in Form von Katalogen, Prospekten, Besprechungen, Anzeigen oder Plakaten, hat ohne Angabe des Preises bei weitem nicht die Wirkung als mit dessen Nennung. Zweifellos werden sich auch die Autoren wieder bemerkbar machen und nicht abstehen, ihr Recht, ihre Werke zu Nettopreisen zu beziehen, ausgiebig zu gebrauchen, wie dies ja schon der Fall war, ehe die Arbeitsgemeinschaft wissenschaftlicher Verleger auf dem Plan erschien. Was schließlich die auch von Herrn Weitbrecht erwähnte Tatsache anbetrifft, daß gar manche Sortimentereexistenz aufhört, lebensfähig zu bleiben, wenn der Ladenpreis fällt, fürchte ich, würde zur Gefahr werden. Die größten Sortimente und die Warenhäuser würden zu billigster Lieferung imstande sein, alles andere aber würde totgedrückt. (Ich erinnere an dieser Stelle an die Bekanntmachung der *n e u g e r ü n d e t e n* Schutzvereinigung Berliner Großsortimente im Vbl. Nr. 49.) Individualität und somit Qualitätsarbeit auf speziellen Gebieten würden allmählich aufhören, dafür mechanischer, echt kaufmännischer Bücherhandel eintreten. Und dies doch nur zum Schaden des deutschen Buchhandels und der deutschen Kultur.

Ich halte es für wünschenswert, daß der Ladenpreis unbedingt gehalten werde. In der Praxis ist's ja so, wie es z. B. Herr Weitbrecht in seinem Artikel fordert, aber ausposaunen dürften wir es nicht, wir dürften die Unregelmäßigkeit nicht zur Regel machen, dem gegenwärtigen Zwangszustand keine Norm geben. Wir sollten die Einbildung des Ladenpreises aufrecht erhalten, wenn er auch momentan in Frage steht. Wir werden doch über die gegenwärtigen Mißverhältnisse auch wieder hinwegkommen, und um wieviel schwerer läßt sich etwas wieder aufbauen, als es sich abreißen ließ!

Was meines Erachtens zu tun sei, spreche ich aus mit Herrn Dr. Bielefelds Worten: Der Verlag muß eben wohl oder übel dem Sortiment die Bildung des tatsächlichen Verkaufspreises durch die von jedem Wiederverkäufer *e t w a f ü r n ö t i g g e h a l t e n e n* Zuschläge (hier füge ich ein:) einstweilen überlassen. Allerdings werden Verleger, die mit weniger Rabatt liefern, durch den ausnahmslosen Zuschlag des Sortiments bevorzugt, aber schließlich steht es ja jedem Verleger frei, sich danach zu richten. Nach meiner Ansicht ist das einzig Richtige, schweigend die Dinge so gehen zu lassen, wie sie augenblicklich sind, jedoch hauptsächlich verlegerseits das Ziel des festen Ladenpreises immer vor Augen zu haben. Wenn der Verleger auch den Preis irgendeines Werkes nicht so weit erhöhen kann, daß er dem Geldwert völlig entspricht, so kann er ihn doch wenigstens so festsetzen, daß es ihm möglich ist, einen erhöhten Rabattsatz zu gewähren, der einem niedrigeren Rabatt bei genügend erhöhtem Preise entspricht. Die meisten Bücher aber müssen sich nach und nach auf einen Preis bringen lassen, der bei einem üblichen Rabatt dem Sortiment genügend Verdienst gewährleistet. Dieses Bestreben des Verlages ist ja schon im Gange, und wir müssen schließlich an einem Punkte anlangen, an dem der Verlag sagen kann: »So, jetzt ist's vorbei mit den Zuschlägen, jetzt kehrt der feste Ladenpreis zurück.«

## Das Buchgewerbe auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1922.

Von Kurt Voelke.

Daß die Stadt Leipzig nicht einer der vielen Messplätze ist, sondern der Messplatz, bewies wieder einmal die hinter uns liegende Frühjahrsmesse. Es ist, ehe wir ein Bild von der Vertretung und den Geschäften des Buchgewerbes zeichnen können, notwendig, von dem großen, allgemeinen Rahmen zu sprechen, innerhalb dessen das Buchgewerbe nur ein Glied und keineswegs eines der größten darstellt. Der Fremdenstrom, der sich nach Leipzig ergossen hat, war ganz ungeheuer. Zählte man doch allein an 140 000 angemeldete Fremde. Viele von ihnen, namentlich solche, deren Messstände wie z. B. auf der Technischen Messe eine längere Aufbauzeit erforderten, waren schon in der der Messe vorangehenden Woche anwesend. Während sonst die Unterbringung der Fremden unter Zuhilfenahme von Privatwohnungen keine Schwierigkeiten bereitete, machte sich diesmal, wahrscheinlich auch als Folge stärker eingetretener Zwangseinquartierung, eine gewisse Wohnungsnot bemerkbar, obgleich viele Familien, die ihre Wohnungen sonst nicht dem Messgast öffneten, diesmal bereitwillig Fremde aufnahmen. In der Ankunftszeit war der Andrang beim Wohnungsnachweis im Hauptbahnhofe zeitweise so stark, daß die Menschen in dem großen Fürstenzimmer, das man für diesen Zweck bereitgestellt hatte, Kopf an Kopf standen und längere Zeit warten mußten, ehe sie abgefertigt werden konnten. Wahrscheinlich wird das Messamt für den Wohnungsnachweis eine andere, dem Fremden weniger unbequeme Organisation schaffen müssen, um den ersten Eindruck, den der Messbesucher von diesem über dem Ganzen waltenden Geiste bekommt, etwas günstiger zu gestalten. Für den Buchhändler dürfte es vielleicht besser sein, sich nicht des Messamtes, sondern des Kommissionärs oder Leipziger Geschäftsfreundes als Quartiermachers zu bedienen, wenn er die sichere Gewähr für eine gute und preiswerte Unterkunft haben will. Aber auch hier ist zeitige Anmeldung erforderlich, weil erfahrungsgemäß die besten Unterkünfte am schnellsten belegt werden. Regelmäßig nach Leipzig kommende Messbesucher stehen schon seit Jahren mit irgendeiner Leipziger Familie in freundschaftlicher Verbindung, und beide Parteien wissen, was sie aneinander haben. Im Hinblick auf die festere Einbürgerung der Büchermessen ist es auch für den Buchhändler ratsam, sich einen solchen, die Unterkunft betreffenden Rückhalt in Leipzig zu schaffen.

Ein ungemein bewegtes Bild bot das Leben der Straße während der Messstage. Seit die Automobilindustrie auf der Technischen Messe (auf dem ehemaligen Bugragelände) festen Fuß gefaßt hat, bringt der Kraftwagen in den verschiedensten, z. T. grotesken Formen (Reklamewagen) eine ganz neue Note in das Straßenleben. Freilich wird diese Veränderung nur mit gemischten Gefühlen aufgenommen, weil sie das Passieren der Fahrdämme für Fußgänger namentlich in der inneren Stadt geradezu zum lebensgefährlichen Unterfangen macht. Ein Teil des Messviertels ist bereits für diese knatternden, tutenden und übelriechenden Gefährte gesperrt, die ihren Ehrgeiz in der Entwicklung größtmöglicher Geschwindigkeit zu suchen scheinen. Es besteht aber die allgemeine und gewiß berechtigte Forderung der fußgängerischen Allgemeinheit, künftig dem Kraftwagen an den Ausgängen der meist engen Straßenzüge der inneren Stadt ein kräftiges Halt zu gebieten.

Für denjenigen Fachmann, der sich für die mannigfachen Formen der *R e k l a m e* interessiert, bot die Messe auch diesmal wieder ein großes Beobachtungs- und Studienfeld. Nicht nur die Tausende und Abertausende der aus den Fenstern und Türen herausgesteckten Schilder, die aus den obersten Stockwerken herabhängenden und im Märzwinde lustig wehenden Fahnen, die über die Straßen gespannten Streifen mit den verschiedensten Aufschriften gaben dem Messviertel den gewohnten bunten und vielstimmigen Charakter, auch die Reklameburg, ein turmartiger Aufbau auf dem behelfsmäßigen mitten auf dem ehrwürdigen Markte stehenden Messbau und die Sandwichmänner offenbarten zahlreiche originelle Ideen und Einfälle und wetteiferten in Farben und Formen miteinander, das Auge einer dicht