

Betriebskapitals sehr deutlich bemerkbar. Daher der Umschwung in der Stimmung. Die Erfahrung war um so bitterer, als zugleich die beträchtlichen Erhöhungen der Eisenbahn- und Posttarife, der Gehälter, der Papier-, Druck-, Buchbinderpreise in Wirkung traten. Der Vollständigkeit halber geben wir auch dazu noch ein paar Indezahlen\*):

	1920		1921			1922	
	Januar	Januar	April	Juli	Oktobr	Januar	April
Postgebühren (Durchschnitt)	100	180	273	—	—	749	—
Eisenbahntarife (Durchschnitt)	100	206	389	413	—	489.5	1268
Papierpreise	100	154	155	174	193	358	655
Druckpreise	100	200	—	—	270	400	600

Zieht man nun aus allem den Schluß, so dürfte er lauten müssen:

1. Die Bücherpreise sind noch lange nicht der Steigerung der Geldentwertung und erst recht nicht der Steigerung der Herstellungs- und Betriebskosten angepaßt. Da die Entwicklung hier weiter geht, muß auch der Buchhandel seine Preise unbedingt weiter steigern. Dabei muß er aus den Fehlern von 1921 lernen; er hat von damals noch viel nachzuholen.
2. Die notwendige Steigerung der Bücherpreise macht unbedingt verstärkte Propaganda erforderlich, um den Absatz nicht zu gefährden. Die Propaganda kann sich heute noch mit dem gleichen Recht von 1921 unter das Schlagwort stellen: Kauft, Bücher sind noch billig! Denn das entspricht durchaus den Tatsachen.
3. Diese Feststellungen bedeuten noch keine Besserung der Lage, noch keine Lösung der Probleme. Der Buchhandel droht nach wie vor zwischen den beiden Mühlensteinen, der unabänderlichen Steigerung seiner Herstellungs- und Betriebskosten einerseits und der ebenso unabänderlich zunehmenden Verarmung des deutschen Volkes andererseits, zermahlen zu werden. Da ein volles Einholen der Geldentwertung durch eine entsprechende allgemeine Steigerung der Bücherpreise auf die volle Höhe der Herstellungs- und Betriebskosten ausgeschlossen erscheint, weil die Konsumkraft des Volkes vom Buchhandel nicht mit der Aussicht auf Erfolg in Anspruch genommen werden kann, wie etwa vom Lebensmittelhandel, das Buch vielmehr dem Schicksal der Kultur- und Luxusbedürfnisse unterworfen ist, muß auf andere Mittel und Auswege gefonnen werden, sei es, daß eine Einschränkung der Produktion erfolgt, sei es, daß durch organisatorische Verbesserungen eine größere Wirtschaftlichkeit des Betriebes erreicht wird.

Dr. Gerhard Menz.

### Reiseindrücke eines deutschen Buchhändlers im Ausland.

Von Dr. jur. et phil. H. R. F l e i s c h m a n n, Wien.

Wichtigkeit der Reisetätigkeit. — Die Schwierigkeiten einer Geschäftsreise. — Die Voraussetzungen eines Reiseerfolges. — Mehr geographisches Wissen des Buchhändlers. — Deutscher Bücherkonsum in außerdeutschen Staaten. — Französische Eroberungsgelüste. — Das deutsche Buch als Faktor der Weltkultur. — Die Aufnahme des deutschen Buches im Auslande. — Chaos im Bücherzoll. — Schlußwort.

Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen. Dieses bewährte Sprichwort trifft auch bei dem Verlagsbuchhändler zu, den sein Beruf jetzt in die weite Welt führt, um den Bücher-

\*) Die Einzelangaben über die Steigerung dieser Preise bringt das Wbl. fortlaufend von Fall zu Fall. Auch Zusammenstellungen sind von Zeit zu Zeit erfolgt, werden auch demnächst wieder erscheinen. Über die Auswirkung auf die Einzelkalkulationen vermögen wir nichts zu sagen, können darüber auch keine Durchschnittsberechnungen aufstellen, da uns die als Geschäftsgeheimnis behandelten Kalkulationsmethoden nicht bekannt sind und auf willkürlichen Annahmen beruhende Ansetzungen des jeweiligen Anteils von Papier-, Satz-, Druck-, Buchbinderkosten und ihrer Steigerungen zwecklos erscheinen, vermutlich auch nur Widerspruch hervorrufen dürften.

Red.

bedarf seiner ihm durch den Weltkrieg entfremdeten Kunden kennen zu lernen und zu erfahren, wie sich der Ausländer zu dem deutschen Buche stellt. Weitauholende Geschäftsreisen lenkten meine Schritte nicht nur in die Deutschland benachbarten Staaten, sondern auch in entferntere Länder, nach Italien, Polen, den Balkanländern. Beglaubigte Mitteilungen aus diesen Ländern zu erhalten, dürfte den Lesern dieses Blattes um so erwünschter sein, als ja bekanntlich gerade hierüber vielfach unrichtige und wenig zutreffende Nachrichten im Umlaufe sind, die dem Geschäftsverkehr des deutschen Buchhändlers mit dem Auslande mehr Schaden als Nutzen.

Die Reisetätigkeit ist heute mehr denn je eine der wichtigsten Hilfen buchhändlerischer Werbung. Gerade jetzt gilt es, durch persönlichen Kontakt Anknüpfungspunkte zu suchen, um die vor dem Kriege bestandenen, vielfach unterbrochenen Verbindungen wieder herzustellen. Kein Schreiben, kein Prospekt oder Zirkular besitzt jedoch eine derart werbende Kraft, wie dies einzig und allein beim persönlichen Besuche der Fall ist. Es ist eine merkwürdige, aber sich stets wiederholende Tatsache: der ausländische Buchhändler reagiert auch auf die zehnmals ins Haus geschickten Werbeprospekte nicht; komme ich aber in eigener Person, so löst sich sofort Mißtrauen und Gleichgültigkeit in Wohlgefallen und Interesse auf, und ich verlasse den Kunden als Freund, den fetten Auftrag in der Tasche. Niemals erzielt auch die dichteste und sorgfältigste Ausbreitung von schriftlichen oder gedruckten Offerten derartige zahlreiche Treffer in der Gewinnung von Aufträgen, wie sie immer nur bei persönlichem Kundenbesuch erreichbar sind. Man sollte meinen, daß diese Binsenwahrheit schon längst in das Bewußtsein eines jeden kaufmännischen Buchhändlers eingedrungen wäre. Dem ist aber keineswegs so, oder es scheint dieses erprobte Mittel kundenwerblicher Arbeit wieder in Vergessenheit geraten zu sein.

Der Buchhändler, der heutzutage eine Geschäftsreise ins Ausland unternimmt, hat mit Schwierigkeiten zu kämpfen, die vor dem Kriege noch ganz unmöglich gewesen wären. Man denke nur an die zeitraubende Beschaffung der Ein-, Aus- und Durchreisewilligungen, deren Erlangung allein schon mit tagelangen und kostspieligen Bemühungen verbunden ist. Das Reisen selbst ist im Auslande alles eher als ein Vergnügen geworden. Die Eisenbahnwaggons sind meistens — trotz der phantastischen Tarife — zum Bersten überfüllt, Hotelunterkunft nur auf Grund klingender Beziehungen und mit vielem Gelde erhältlich. Sehr im Argen liegt es in dieser Beziehung in Polen und Jugoslawien, während umgekehrt in der Tschechoslowakei der Reisende immerhin mit einer entsprechenden Unterkunft rechnen kann. Ich und viele meiner Reisegefährten erlebten es, um ein Beispiel zu nennen, in dem von russischen Emigranten überfüllten Warschau, daß wir im Winter die Nacht obdachlos in den Straßen umherirrend verbringen mußten, während andererseits, z. B. in Serbien, in den wenigen vorhandenen und bis an den Siebel besetzten Hotels der Brauch besteht, zwei, drei und mehr Gäste in einem einzigen Zimmer zusammenzusperrchen.

Die Voraussetzung eines guten Reiseerfolges besteht im wesentlichen in seiner guten Vorbereitung. Bei den heutigen gewaltigen Reisekosten ist es für die Aktivbilanz der Reise nötig, Reiseplan und Reiseroute auf das sorgfältigste, nach den wirtschaftlichsten Gesichtspunkten, zusammenzustellen. Landkarte und Adreßbuch sind hierbei die unentbehrlichen Requisiten eines Buchhändlers, der eine Geschäftsreise ins Ausland unternimmt. Eine wichtige, in ihrer psychologischen Auswirkung noch viel zu wenig gewürdigte Rolle fällt der Kenntnis fremder Sprachen zu. Zugegeben, daß jeder Buchhändler im Auslande das Deutsche wenigstens halbwegs beherrscht. Es darf aber andererseits nicht außer acht gelassen werden, daß das nationale Empfinden in den Siegerstaaten und bei den befreiten Völkern sehr zugenommen hat und unter sonst gleichen Bedingungen werbender Tätigkeit derjenige den Sieg davontragen wird, der den Kunden in seiner Muttersprache begrüßen und — bearbeiten kann.

Es ist mir anläßlich meiner Reisen wiederholt aufgefallen, daß es dem deutschen Buchhändler, ich denke dabei in erster Linie an meine Kollegen vom Verlag und Export, an eingehenden Kenntnissen der neuen geographischen und politischen Verhältnisse