

Firma nicht nur in ihren eigenen Geschäftsräumen in der Zweinaundorfer Straße, sondern auch im Buchgewerbehaus und im Deutsch-Rumänischen Metzhaus ausstellte, war den Besuchern die Möglichkeit geboten, Vergleiche der Krause-Maschinen mit ähnlichen Maschinen anderer Systeme anzustellen und sich selbst ein Urteil darüber zu bilden, welche Maschinen für die Betriebe besonders in Frage kommen.

Die Matgra-A.-G., Leipzig, Ranftische Gasse 14, die seit einigen Monaten ebenfalls neue Maschinen führt und diese zu Originalfabrikpreisen liefert, zeigte in ihrer ebenfalls ganz gut besuchten Ausstellung Pappbiegemaschinen, Schneidemaschinen in verschiedener Ausführung, Dreimeßer-Schnellschneider, Stereotypieeinrichtungen, Universal-Voch- und Stanzmaschinen, Pappscheren, Rändelmaschinen, Anleimmaschinen, Heftmaschinen für Broschüren, Blocks und Kartonnagen, Eckenrundstoßmaschinen, Perforiermaschinen, Ausstanzmaschinen, Tiegeldruckpressen mit Zylinder- und Tellerfarbwerk, »Boston-Tiegeldruckpressen« mit selbsttätiger Auslegevorrichtung, Ecken-ausstoßmaschinen, automatische Voch- und Osenmaschinen, Blechklammeranpreßmaschinen für Kartonnagen, Wendekopfnietmaschinen, Flachbronziermaschinen, Liniermaschinen, Ballenpressen und Steindruckhandhebelpressen.

Sämtliche Maschinenausstellungen zeugten von emsigem Fleiß der Maschinenindustrie. Die Ausstellungen waren gut besucht, zu Abschläffen ist es allerdings nur in geringem Umfange gekommen, jedoch haben die Maschinenaussteller die Sicherheit, daß die Besucher sich Maschinen ausgewählt haben, die sie anschaffen wollen, sobald die Geldverhältnisse es ihnen gestatten. Die Ausstellungen werden sich also später bezahlt machen.

Im Reichshof war die neue Segmaschine Intertyp e ausgestellt. Diese Ausstellung fand recht großen Zuspruch, und es wären auch verschiedene Kaufabschlüsse zustande gekommen, wenn nicht am Sonntag vormittag plötzlich von seiten des Gerichts ein vorläufiges Verkaufsverbot erlassen worden wäre. Man spricht davon, daß dies geschehen ist, weil sich die die Intertyp e bauende Firma eine Patentverletzung hat zuschulden kommen lassen. Es ist sofort der Weg der Gegenklage beschritten worden, und noch in der nächsten Woche sollten die ersten Verhandlungen in Berlin stattfinden.

Die Technische Messe bot ebenfalls Sehenswertes für die Besitzer graphischer Betriebe, hauptsächlich waren dort die Antriebsmöglichkeiten, Heizungsanlagen für die Betriebe und dergleichen zu sehen. Auf dieser Messe sind die Ausländer sehr stark vertreten, und das Ausland verfolgt mit Spannung den Entwicklungsgang dieses Weltmarktes der Technik. Es ist auch an der Ausstellung selbst in ziemlich großem Umfange beteiligt. Die Technische Messe ist die Ausstellung, die als international bezeichnet werden muß. Der Umsatz war nicht bedeutend, nur in einzelnen Fällen wurden größere Abschläffe, hauptsächlich mit Ausländern, getätigt.

Auch der Verkehr im Bugrameßhaus in der Petersstraße war nicht so lebhaft wie früher. In den Ständen der Buchdrucker, Offsetdrucker und Buchbinder war zeitweise ein guter Verkehr, zumeist wurde nach guten Druckfachen gefragt. In dieser Branche ist zu hoffen, daß die Messe eine gute Grundlage und Ursache zu späteren Geschäften darstellt. — Die Verkäufer graphischer Materialien hatten nicht gerade ein stilles, aber auch kein besonders gutes Geschäft.

Die Messe mit den Erzeugnissen der Papierverarbeitenden Fabriken wie Kassetten, Briefumschlägen usw. hatte ebenfalls ein recht stilles Geschäft. Man hatte besonders in der Ausstellung für Papierverarbeitung einen lebhaften Umsatz erwartet wegen des bevorstehenden Weihnachtsgeschäfts.

In den Hallen, in denen Webwaren ausgestellt waren, war der Verkehr lebhafter, und hier sind auch größere Abschläffe zustande gekommen, besonders Baumwollwaren wurden sehr gefragt und gut gekauft zu Preisen, die nicht nachgebend waren.

Interesse und Nachfrage für Büroartikel, Geschäftsbücher, Büromöbel usw. war vorhanden, die Kaufabschlüsse behielten dagegen einen geringen Umfang. Der Besuch war schwächer als sonst.

Wege zum Buchverkauf.

Von W. G. Krause, Berlin.

Die Werbearbeit von Verleger und Sortimenten ist in ihrer vollen Auswirkung dadurch gehemmt, daß sie in allen ihren Äußerungen in der großen Hauptsache nur die Kreise der Bevölkerung trifft, denen das Lesen ein Bedürfnis oder doch eine liebe Gewohnheit geworden ist. Bibliophilen, Bücherfreunde und die Leser literarisch eingestellter Zeitschriften und Tageszeitungen bilden das Streufeld buchhändlerischer Werbearbeit. Alle die anderen, die durch ihre Lebenslage, noch mehr aber durch die oberflächlichen Zerstreuungen unserer Tage geistige Nahrung als unnötig, als überflüssig, vielleicht gar verächtlich betrachten, die einen bedauerlich großen Teil des Dichter- und Denker-volkes ausmachen, werden von der Buchwerbung nur durch seltene Zufallstreffer erreicht. Die von der Propaganda anderer Gebiete zur Begründung ihrer Notwendigkeit mit Recht betonte Tatsache, daß gute Propaganda durch Schaffung neuer Bedürfnisse der Volkswirtschaft immer wieder neuen Anreiz gebe, ist von den Werbern des Buchhandels noch viel zu wenig oder gar nicht beachtet worden.

Um das Absatzgebiet des Buches zu erweitern, muß der durch alle Bevölkerungsschichten gehende Kreis der Unbelesenen erfasst werden, in ihm ist das Bedürfnis nach geistiger Nahrung zu wecken und zu pflegen. Und das ist in Deutschland nicht schwer. Gilt hier doch immer noch der Vorwurf der Dummheit als schwere Beleidigung. An diesem Punkte muß angegesetzt werden, will man dem Buche Neuland schaffen.

Wir haben in allen deutschen Städten Straßen, die nach unseren Klassikern, nach Gelehrten, Entdeckern, Erfindern benannt sind. Und nun erkundige man sich bei den Bewohnern dieser Straßen, was sie von ihrem Straßenheiligen wissen, und weiter, ob sie ein Buch von oder über ihn haben. Das Ergebnis wird ein recht klägliches sein. Oft genug wird sich sogar herausstellen, daß die Bücherei so manchen Buchfreundes in dieser Beziehung Lücken aufweist. Diese Lücken auszufüllen, muß jedem Gebildeten zur Pflicht gemacht werden. Und das ist nicht schwer, denn der tägliche Gebrauch von Namen der also Ausgezeichneten, ohne zu wissen warum und weshalb, ohne mit deren Lebensarbeit die durch das Buch vermittelte geistige Verbindung zu haben, ist Mangel an Bildung. Bildungsmangel aber läßt der Deutsche sich nicht gern nachsagen, besonders in heutiger Zeit, in der sich gerade die große Masse als ganz besonders gebildet gebärdet, wenn gleich sich ihr Bildungsbegriff nur auf Kleidung, Kino und Badereise erstreckt.

Die Bearbeitung dieser geistigen Außenleiter erfolgt am geeignetsten straßenweise durch Werbebrief und Prospektversand, unterstützt durch Inserate und Feuilletonartikel in der Lokalpresse. Die Sortimenten können geschlossen vorgehen oder die Straßen unter sich verteilen, wobei jeder Sortimenter vorteilhaft die seinem Geschäft nächstliegenden Straßenzüge übernimmt und die in Frage kommenden Werke im Schaufenster zur Auslage bringt.

Ein anderer Weg zu den Unbelesenen: Zu Beginn jeder Jahreszeit geht es wie ein Zauberstrahl durch die Lande, und das vornehmste Kaufhaus wie der kleine dörfliche Kramladen ändern die Auslagen und passen sich mit aller Selbstverständlichkeit in ihren Werbeäußerungen den wechselnden Bedürfnissen der Menschheit an. Diese allseitig-zeitliche Beeinflussung der Massen erzeugt eine gewaltige Steigerung des Bedürfnisses und begründet den Erfolg der Modeindustrien. Auch der Buchhandel muß sich diesem Pulsschlag des Wirtschaftslebens anpassen und die Werbung auf die Jahreszeiten einstellen.

Es käme hierfür, um nur das Sinnfälligste aufzuzählen, in Betracht: für das Frühjahr Lyrik und die gesamte schöne Literatur, für den Sommer Reise, Wanderung, Sport und die Heimatbücherei, für den Herbst Jagd und Tierleben, im Hinblick auf die länger werdenden Abende die Astronomie und weiterhin die gute Unterhaltungsliteratur, welche letztere ihre größte Absatzmöglichkeit im Winter neben dem Gebiet von Theater und Musik haben wird. Einzuschalten sind dann Werbungen für das Buch aus dem Bereich von Geschichte, Wissenschaft, Technik, Erziehung, Sport, Spiel, Erinnerungstage an unsere Geistesgrößen usw. Politik ist zu vermeiden, denn mehr noch als der Charakter wird das Geschäft durch Politik verdorben. Ohne besondere Mühe wird sich für jeden Monat ein besonderes, ihm möglichst angepaßtes Gebiet finden lassen, für das in allererster Linie gleichzeitig im ganzen deutschen Sprachgebiet zu werben und das von der Werbestelle des Börsenvereins im voraus festzustellen ist und den Sortimentern möglichst bindend aufgegeben werden muß.