

möglich. Was dem einen seine Gule ist, ist dem anderen seine Nachtigall. Die Belange der einzelnen Firmen scheinen so grundverschieden zu sein, daß bei den Hauptfragen eine übereinstimmende Beantwortung nicht erfolgte, während in gewissen untergeordneten Fragen doch eine gleiche Meinung zutage tritt. Bei der Wertung der Antworten muß berücksichtigt werden, daß sie von dem Ausfall der letzten Herbstmesse, die bekanntlich sehr wenig zufriedenstellend war, natürlich stark beeinflusst waren. Die meisten Auskünfte haben nur die eben verfloßene schlechte Herbstmesse im Auge. Nach einer guten Messe würden die Berichte wohl etwas anders lauten.

Zunächst haben wir die eingegangenen Antworten nach der Art der betreffenden Geschäfte geordnet. Es sind uns bis jetzt Berichte zugegangen

von allgemeinen Verlegern	79
von rein wissenschaftlichen Verlegern	6
von Jugendschriften- und Bilderbücherverlegern	5
von reinen Kunstverlegern	10
von Musikalienverlegern	6
von Grossisten und Restantiquariaten	3
von Buchbindereien	3
und einige vermischte.	

1. Die Meinung des allgemeinen Verlags.

An der Spitze unserer Berichte veröffentlichen wir einige Stimmen, die besonders

die Nützlichkeit, ja Notwendigkeit der Büchermesssen betonen. Von einem Münchener Verlag erhielten wir folgendes Loblied der Leipziger Messe:

»Gibt es für den Sortimentler etwas Schöneres, als für einige Messetage nach Leipzig zu fahren, dort alles an Schätzen der Buchkunst ausgebreitet zu finden, unbeschwert durch die Ausstellungsräume zu wandeln, an den einzelnen Ständen, wie ein Herrscher, nur leicht anzutippen, um hilfsbereite Kräfte heranzuspringen zu lassen, die alle seine Wünsche notieren und sofort erledigen? Schon wenige Tage nach seiner Rückkehr aus Leipzig geht in seinem Laden der Zauberspruch in Erfüllung: Tischlein, deck dich, Beutel, leer dich! Nachdem jahrelang immer wieder der Vorteil der Leipziger Buchmesse bewiesen worden ist, wie kann da überhaupt die Frage der Nützlichkeit oder Überflüssigkeit der Leipziger Messe aufgestellt werden? Für Sortimentler sowohl wie Verleger ist die Messe jeweilig eine ungefähre Orientierung über die kommenden 6 Monate wirtschaftlichen Lebens in Deutschland.«

Herr Karl Rauch in Dessau glaubt, daß wohl, trotz aller Hast und trotz des Zusammendrängens von vielerlei Begegnungen und Aussprachen auf wenige Tage, der Hauptwert der Messen unbedingt in der Möglichkeit der persönlichen Fühlungnahme liege. »So hat gerade die eben verfloßene Herbstmesse«, schreibt er, »die ja in Hinsicht auf den eigentlichen Absatz gewiß schlecht war, bewiesen, daß sie trotzdem nicht unnötig gewesen ist, weil nirgends sonst wohl die Gelegenheit zu finden wäre, so vielerlei schwebende Dinge des Verkehrs von Firma zu Firma kurz und rasch zu regeln.«

»Das Anregende der Messen besteht für mich lediglich in der Fühlungnahme mit den verschiedenen Persönlichkeiten sowohl des Buchhandels direkt wie auch herstellender Firmen. Aus diesem Grunde schon möchte ich die Messen nicht missen« (Einhorn-Verlag in Dachau); — »Ich halte die Messausstellung im Bugra-Messhaus für wichtig, wertvoll und nötig, weil der Sortimentler sich in aller Ruhe die Bücher ansehen kann, während der Reisende ja nur sogenannte Reifemuster vorlegt« (Erich Matthes in Leipzig und Gartenstein).

Der Hauptwert der Messe sei nicht allein in der Entgegennahme der Aufträge, sondern vielmehr in der Verbesserung und Veredelung geschäftlicher Verbindungen und Anbahnungen zu suchen, meint der Verlag der Schönheit in Dresden und fährt wörtlich fort:

»Nirgends so wie auf der Messe sind Aussprachen, Erklärungen, ist Entgegennahme von Anregungen möglich, die oft bei den kostspieligen Kundenbesuchen wegfallen, weil da Zeitmangel und die Störung des Ladenverkehrs usw. mitsprechen. Wir

werden also den Ertrag der Messe über die erzielten Aufträge hinaus bewerten müssen, sei es, daß es sich, wie beim letzten Mal, infolge Ungunst der Zeit um eine ungünstige Messe handelt, sei es, daß diese zu anderen Zeiten besser ausfällt. Der Verlag hat es mehr denn je nötig, persönliche Verbindungen anzuknüpfen, und dazu ist und bleibt die Messe-Ausstellung die beste Gelegenheit. Am stärksten lassen sich Voreingenommenheiten gegen die Messe durch gute und zahlreiche Ausstellungen beseitigen. Der Ertrag einer Messe ist also nicht allein nach Mark und Pfennigen zu bewerten, sondern es soll die Kunst der Aussteller sein, sich durch vorangegangene Bearbeitung die geeigneten Käuferkreise heranzuholen, um dadurch Aufträge, Verbindungen und Anregungen zu empfangen, die sich meist erst nach und nach in die reale Wirklichkeit laufender Aufträge umwandeln.«

Herr Karl W. Hiersemann in Leipzig ist der Ansicht, »daß es ein- oder zweimal im Jahre notwendig ist, daß die Sortimentler Gelegenheit haben, sich in wenigen Tagen einen Überblick über die fast gesamte Verlagsproduktion zu verschaffen. Meine Ansicht ist daher die, daß der Verlag den Nutzen der Messe nicht nach dem positiven Absatz auf einer Messe berechnen, sondern den Nutzen einkalkulieren sollte, der dadurch entsteht, daß in einem Hause ein großer Teil der neuesten Verlagsproduktion Deutschlands ein- bis zweimal im Jahre vereinigt ist. Ich bin überzeugt, daß viele Sortimentler in Leipzig Bücher zu sehen bekommen, die ihnen durch die Art ihres Betriebes sonst überhaupt nie bekannt geworden wären. Ich glaube daher auch nicht, daß man durch die Messe vielfach neue Verbindungen anknüpfen kann, aber dadurch, daß die Sortimentler manche Bücher sehen, von denen sie bisher nur im Börsenblatt gelesen haben, gelingt es entschieden, den Absatzkreis zu erweitern.«

Ein besonderer Vorteil der Messen wird in folgender Zuschrift einer sächsischen Verlagsfirma hervorgehoben: »Da wir bei der letzten Herbstmesse eine sehr hübsche patentamtlich geschützte Neuerung (Spielbücher) herausbrachten, die durch Aufbau und durch Augenschein viel besser wirkte, als sie etwa brieflich gezeigt oder durch Reisende vorgeführt werden könnte, haben wir für diese Werke einen erheblichen Umsatz erzielt und auch manche Verbindung angeknüpft, die wir ohne die Leipziger Messe vielleicht nicht gewonnen hätten. Für besondere Dinge, deren Werbekraft hauptsächlich darin liegt, daß der Kauflustige sie vor sich sieht, scheinen also Messen auch heute noch nicht veraltet und überholt zu sein. Deshalb wird sich unsres Erachtens die technische Messe und Ähnliches unter allen Umständen halten. Ob auch die Bugra-Messe, erscheint uns fraglich.«

Daß die Beantwortung der Frage, ob auf der Messe neue Verbindungen

gewonnen wurden, die voraussichtlich ohne die Messe — auf die letzten Worte kommt es an — nicht erreicht worden wären, sehr verschieden ausfallen würde, war von vornherein klar. 32 Firmen meldeten, daß sie stets neue Verbindungen anknüpfen konnten, die sie nach ihrer Meinung sonst wohl durch Reisende und Reklame nicht erlangt hätten, während 31 Firmen nichts von neuen Verbindungen gemerkt haben.

»Die Gelegenheit, neue Verbindungen anzuknüpfen, besonders mit dem Ausland, ist sehr groß, und wir selbst hatten Gelegenheit, auf den letzten Messen sieben fremdsprachige Ausgaben unseres Buches »Mag und Moritz« anzuregen, die in der Zwischenzeit auch untergebracht werden konnten. Es wäre für die Verleger empfehlenswert, wenn sie nicht nur einen Verkäufer auf die Messe schicken würden, sondern auch ihre Hersteller, die durch die Messe viele Anregungen erhielten und diese in ihrer Tätigkeit ausnützen könnten« (Braun & Schneider in München); — »Gerade für einen jungen Verlag zeitigt jede Messe manchen indirekten Erfolg durch die Gewinnung neuer Verbindungen, doch kann dies allein niemand veranlassen, die vielen Messen alle zu beschicken« (Wilh. Gerstung Verlag in Dffenbach); — »Der Verlag kann sehr wohl durch