

seine Messausstellungen neue Geschäftsverbindungen anknüpfen, aber nur in ganz geringem Maße, denn derartige Verbindungen entstehen doch immer nur auf Grund der Ankündigungen von Neuigkeiten im Börsenblatt. Besten Endes ist es also immer wieder die eigene Werbearbeit des Verlages, die zu neuen Geschäftsverbindungen führt (Bruno Cassirer, Paul Cassirer Verlag A.-G. und Ernst Rowohlt Verlag K.-G. a. A., sämtlich in Berlin); — »Ich habe den Eindruck, daß durch die Messe eine ganze Reihe neuer Verbindungen angeknüpft wird, die später zu dauernder Geschäftsbeziehung führen. Es kommen vielfach Ausländer und Großeinkäufer in Betracht. Diese Erfahrung konnte ich auch auf der letzten Herbstmesse machen. Wenn diese Messbesucher zunächst auch keine oder nur kleinere Bestellungen aufgeben, so entwickelt sich doch hieraus oft eine nachhaltige und nutzbringende Geschäftsverbindung. Die Frühjahr- und Herbstmesse erachte ich somit für den Buchhandel als ersprießlich« (Dieterich'sche Verlagsbuchhandlung m. b. H. in Leipzig).

»Neue Verbindungen, wenn auch nur einige«, so schreibt Eduard Bloch in Berlin, »sind durch die Messe angeknüpft worden. Vielleicht wäre die Anlage eines Besucherbuches mit dem Eintritt zu verbinden möglich. Die Aussteller müßten viertelstündlich durch Durchschlaglisten erfahren, wer zum Besuche der Bugramesse in die Räume gekommen ist. Das würde in vielen Fällen die Anknüpfung neuer Verbindungen ermöglichen. Es wäre besonders zu begrüßen, wenn es der Messeleitung durch irgendwelche Maßnahmen gelänge, die Sortimentler zu veranlassen, sich Firmen, mit denen sie im geschäftlichen Verkehr stehen, vorzustellen. Es liegt im Interesse sowohl des Verlegers wie des Sortimenters, sich bei der Messe persönlich kennen zu lernen und etwaige persönliche Wünsche zu äußern, da sich der weitere geschäftliche Verkehr auf Grund der persönlichen Bekanntschaft leichter und angenehmer fortführen läßt. Die Angst der Sortimentler, für einen Käufer gehalten zu werden, läßt in vielen Fällen die doch zu nichts verpflichtende Vorstellung in Fortfall kommen«.

Auch von anderer Seite wird der große Nutzen der persönlichen Bekanntschaft, die so leicht auf der Messe erfolgt, hervorgehoben. So schreibt die Firma Elena Gottschalk Verlag in Berlin: »Von größter Wichtigkeit erscheint uns jedoch die persönliche Bekanntschaft, die auf den Messen geschlossen oder erneuert wird. Aus dieser Quelle sind schon vieleersprießlichkeiten geflossen, weswegen wir — trotz zahlenmäßiger Unrentabilität — auch weiterhin ausstellen werden«.

»Der persönliche Verkehr, nicht nur mit den bisherigen Kunden, sondern auch mit neuen Interessenten«, schreibt der Alster Verlag in Hamburg, »trägt selbstverständlich viel dazu bei, um künftige, ersprießliche Geschäfte abzuschließen. Auch bekommen die Interessenten durch die Besichtigung der ausgestellten Bücher einen besseren Einblick in die Verlagstätigkeit der einzelnen Firmen; die Anregung dazu muß aber von seiten der Aussteller gegeben werden und ist unerläßlich«.

Vielfach wurde auch der Wunsch geäußert, daß Veranstaltungen getroffen werden möchten, auf denen sich die Messverkäufer und die einkaufenden Vertriebsbuchhändler zunächst einmal persönlich und gesellschaftlich nähertreten können. So schreibt ein Münchener Verlag: »Vielleicht ließe sich am ersten Tag der Messen ein Begrüßungsabend von seiten des Messamtes einrichten, auf dem gewisse Persönlichkeiten versuchen, Sortimentler und Verleger gesellschaftlich näherzubringen«.

Nach Meinung von V. Staackmann Verlag in Leipzig werden auf der Messe immer Geschäftsverbindungen angeknüpft, die sonst nie zustandekämen. Der Messbesucher vermeide es leider meistens, die außerhalb des Messenzentrums gelegenen Leipziger Geschäftshäuser aufzusuchen, und deshalb wäre die Vertretung auf der Bugramesse auch für Leipziger Firmen von Vorteil, wie die Erfahrung gelehrt habe.

Oft wird die Anschauung vertreten, es sei unbedingt notwendig, daß ein größerer Verlag bei der Messe nicht fehlen darf, und daß er schon aus Prestige-Gründen dort vertreten sein muß.

Die Frage der Möglichkeit zur Anknüpfung neuer Verbindungen auf der Messe hängt natürlich eng zusammen mit dem

**Besuch der Büchermessen durch Einkäufer.**

Daß dieser noch nicht zufriedenstellend ist, darüber wird vielfach geklagt. Auch daß die Buchausstellungen viel zu wenig zu wirklichen Einkäufen benutzt werden, vielmehr nur zu Orientierungszwecken (Sehmänner) dienen, wird öfters erwähnt. »Es ist festzustellen«, klagt der Nikola Verlag A.-G. in München, »daß gerade die besten Elemente auf der Messe fehlten. Dagegen haben sich allerlei Buchhändler und sogenannte Grossisten und Ramscher bemerkbar gemacht, deren Bekanntschaft man nur mit gemischten Gefühlen machen konnte«.

»Wir haben immer wieder die Beobachtung machen müssen«, schreiben Dr. Ehler & Co. A.-G. in Berlin, »daß die Zahl der wirklichen Einkäufer, die aus dem Buchhandel die Messen besuchen, viel zu gering ist, um bei der großen Menge von Ausstellern für diese ein einigermaßen günstiges Resultat erwarten zu lassen. Es wäre wohl gewiß interessant, wenn einmal festgestellt werden könnte, wie groß in Wirklichkeit die Anzahl der Firmen ist, die wirklich als Einkäufer die Bugramesse besuchen. Wir haben immer wieder den Eindruck gehabt, daß diese Zahl erschreckend klein ist im Verhältnis zur Gesamtzahl der wirklich in Betracht kommenden Interessenten. Die weitaus größte Mehrzahl der Sortimentbuchhändler denkt wohl gar nicht daran, trotz der sehr starken Propaganda, die auch im Börsenblatt in den letzten Jahren für den Besuch der Messen veranstaltet wird, die Messen zum Einkauf zu besuchen, und wir glauben, daß hier auch keine größere Änderung zu erreichen ist, weil der durchschnittliche Sortimentbuchhändler die Kosten scheut und durch andere Möglichkeiten, seinen Bedarf zu decken (Börsenblatt, Prospekte, Reisende des Verlags usw. usw.), zu verewöhnt ist. Wir glauben insolgedessen auch nicht, daß die Messeleitung die Möglichkeit hat, den Interessen des Buchhandels noch mehr zu dienen, als es bisher geschehen ist. Wir haben im Gegenteil auch hier den Eindruck, als wenn der Bogen hier schon etwas überspannt worden ist, weil sich aus Anlaß der Messe jetzt immer eine besonders starke Flut von Angeboten über den Sortimentbuchhandel ergießt, dem einfach die Möglichkeit fehlt, auf ein derartiges Angebot zu reagieren«.

Fr. Linz Verlag in Trier meint: »Die Propagandamaßnahmen zur Heranführung von Einkäufern seitens der Messeleitung sind immer noch nicht restlos erschöpft. Die individuelle Propaganda mußte leider der schematischen weichen. Vor allen Dingen müßten die Kreis- und Ortsvereine viel besser auf den Wert der Messe aufmerksam gemacht werden. Es liegt hier auf der Hand, daß die Messe lediglich eine Musterchau darstellt. Der Sortimentler hat hier Gelegenheit, sich von dem Gebotenen selbst zu überzeugen. Der besuchende Reisende ist nicht in der Lage, alle Erzeugnisse des Verlags mitzubringen. Es ist für ihn um so schwerer, wenn er die Vertretung für mehrere Verleger übernahm. Die Leipziger Frühjahr- und Herbstmesse ist und wird von keiner andern Messe übertroffen.« — »Es wäre ganz vorteilhaft, wenn die Messeleitung durch Anzeigen resp. Artikel in den Fachblättern anderer Branchen, wie z. B. in den Blättern des Papiersfaches und der Spielwarenhändler, auf die Bugramesse hinwies. Erfahrungsgemäß wird unsere Messe auch von Vertretern solcher Geschäftszweige besucht, die Bücher nur in zweiter Linie führen. Bei diesen müßte das Interesse für die Bugramesse in noch höherem Maße geweckt werden« (Dieterich'sche Verlagsbuchhandlung m. b. H. in Leipzig); — »Wir glauben kaum, daß die Messeleitung in der Lage sein wird, irgend etwas Wirkames tun zu können, um den Umsatz für den Buchhandel überhaupt zu steigern. Dazu ist der Buchhandel an sich im Handel viel zu sehr Spezialgebiet und viel zu sehr besonders organisiert. Es kann also eine wirksame Werbearbeit nur von

