

den einzelnen Verlegern selbst ausgehen. Weil dies so ist, folgert hieraus, daß das Mesamt dem Gesamtbuchhandel nur durch eine Verbilligung der Gesamtspeisen für die Messen etwas Wirkames tun kann, denn alle Werbekosten müssen vom Verleger selbst getragen werden. Aber Miete, Werbebeitrag und Lebensunterhalt während der Messe sind viel zu hoch (worüber später noch berichtet werden soll. Red.), und diese Faktoren werden bald dazu Veranlassung geben, daß Spezialverleger es vorziehen werden, in Zukunft die Messe nicht mehr zu besuchen (Bruno Cassirer, Paul Cassirer Verlag A.-G., Ernst Rowohlt Verlag, sämtlich in Berlin).

Aufeinige Mißstände weisen folgende Zuschriften hin. Herr Eugen Diederichs in Jena schreibt: »Es wird der Mesleitung, wie auch dem Börsenverein selbst schwer sein, Wege zu finden, um das Sortiment in größerem Umfang für die Messe zu interessieren. Erfahrungsgemäß wird das Sortiment von Reisevertretern des Verlages geradezu überlaufen, die ihnen die Neuigkeiten vorlegen, sodaß eigentlich für das Sortiment gar kein Anreiz besteht, die Unkosten eines Mesbesuches auf sich zu nehmen. Persönlich habe ich auch den Eindruck gewonnen, daß die psychologische Seite der Werbearbeit des Verlages auf der Messe Beachtung verdient. Es ist mir verschiedentlich von Sortimentern bestätigt worden, daß die Art, wie die auf der Messe anwesenden Verlagsvertreter die sich orientierenden Sortimenter an sich heranzuziehen versuchen, oftmals geradezu lästig wirkt. Es wird dabei völlig übersehen, daß der die Messe besuchende Sortimenter vor allem zunächst den Wunsch hat, sich über die vorhandenen neuen Verlagsprodukte zu orientieren, und erst dann, nachdem er einen allgemeinen Überblick hat, über seine eventuellen Aufträge disponieren kann. Gerade aber diese Orientierungsmöglichkeit wird dem Sortimenter durch das vielfach beobachtete anreißerische Verhalten mancher Verlagsvertreter sehr schwer gemacht, sodaß es schließlich der Sortimenter vorzieht, die Messe nicht mehr zu besuchen, sondern sich mit der Orientierung begnügt, die ihm durch den Besuch der Reisevertreter des Verlages gegeben wird. Es würde für manchen Verlagsvertreter zweckmäßig sein, sich bei den Kollegen anderer Branchen, vor allem der Industrie, zu orientieren, mit welcher Bereitwilligkeit diese unverbündlich die Interessenten über die Eigenschaften der von ihnen zur Schau gestellten Produkte unterrichten und in welcher diskreter Form sie damit für ihre Produkte werben.«

Eine mittlere Berliner Verlagsfirma führt besonders Klage über die geringe Berücksichtigung mittlerer und kleinerer Verleger. Sie schreibt: »Ob die Mesleitung für den Buchhandel mehr als bisher wird tun können, möchte ich nach den bisherigen Erfahrungen, da ich nahezu 10 Jahre bereits ausstelle, bezweifeln. Beträübend ist nur eins — und dies möchte ich besonders hervorheben —: Zahlreiche Großeinkäufer bevorzugen nach meiner Erfahrung (mit wenigen Ausnahmen) nur einige Verleger, bei denen sie, im wahrsten Sinne des Wortes, als Großbezieher auftreten. Und wenn mittlere oder gar kleinere Verleger noch so wertvolle Bücher oder Werke des Buchhandels zur Auslage bringen, die Herren nehmen sich nicht einmal die Zeit, die Werke von Verlegern, mit denen sie bisher nicht arbeiteten, auch nur in Augenschein zu nehmen. Nicht jedes Verlegers oder Verlagsvertreters Sache ist es, einen mehr oder weniger bekannten Einkäufer mit freudiger Umarmung oder ähnlich zu begrüßen. Hier ist die Frage aufzuwerfen, wie dieser Gunstwirtschaft entgegenzutreten ist; denn auch unter mittleren und kleineren Verlegern befinden sich solche, welche wahrhaft kulturelle Arbeit leisten, und wenn der Einkäufer eines großen Konzerns einem Aussteller erklärt: »Wenn Ihre Werke bei mir gefordert werden, will ich sie führen«, so beweist diese Anschauung, wie weit der betreffende Konzernkäufer von wahrhafter Kulturarbeit entfernt ist.«

Da diejenigen Verleger, welche wenig oder gar nicht reisen lassen, naturgemäß nur einige der Sortimenterkollegen kennen, wird dem Einkäufer besonders warm ans Herz gelegt werden müssen, auch denjenigen Verlagen Beachtung zu schenken, die ihnen aus freundschaftlichem oder bekenntnistlichem Reiseverkehr bisher unbekannt waren. Jeder Aussteller hat ein Recht,

zu beanspruchen, daß seiner Ausstellung zum mindesten die ihm gebührende Beachtung geschenkt wird. Erst wenn dies der Fall sein wird, dürfte so manches beachtenswerte Verlagswerk in die Öffentlichkeit gelangen, das bisher wenig oder nur dem Namen nach bekannt war. Eine gute Anregung gab im Börsenblatt der Weimarer Kollege Herr Fritz Fink (Bbl. 1924, Nr. 3, 53 und 175) unter dem Titel: »Bargeldloser Warenverkehr«. Er empfahl den Tauschverkehr der Kollegen untereinander. Hier liegt eine Möglichkeit vor, Lagerwechsel herbeizuführen, ohne daß dem Sortimenterkosten für den Bezug von Büchern entstehen, welche er benötigt, während ein anderer Kollege diese Werke entbehren kann und gebrauchen könnte, was bei dem erstgenannten Sortimenterkosten wiederum entbehrlich ist. Dieser Tauschverkehr würde dem Verlagsbuchhandel keinesfalls Schaden zufügen. Er ließe sich besonders erfolgreich aber ausbauen unter Verlegern, die zugleich auch ein Sortiment besitzen, wenn die in Frage kommenden Verleger-Sortimenter ihre Verlagserzeugnisse Ladenpreis um Ladenpreis austauschten. Ich bin gern erbötig, einen ausgearbeiteten Plan, den Tauschverkehr betreffend, an dieser Stelle zur Diskussion zu bringen, wenn es erwünscht sein sollte. Wenn schließlich im Börsenblatt eine Spalte »Tauschverkehr« eingerichtet werden könnte, so wäre für manchen Sortimenter die Möglichkeit vorhanden, für ihn ungeeignetes gegen Gewünschtes einzutauschen, um sein Lager von Zeit zu Zeit vervollständigen zu können. Auch der Verlag hat ein Interesse daran, daß seine Werke rasch in die breite Masse gelangen. Der Tauschverkehr würde dies vielleicht besser als bisher ermöglichen. (S-t.)

\*

An Vorschlägen zur Belebung der Messen fehlt es natürlich nicht. So schreibt Carl Henschel Verlag in Berlin: »Es müßten in erster Linie der Börsenverein und die Kreisvereine eingreifen, um das Interesse für die Ausstellung mehr zu wecken. Wenn seitens der Kreisvereine darauf hingearbeitet würde, daß sich eine bestimmte Anzahl Buchhändler des Vereins verpflichten, die Ausstellung zu besuchen; dadurch, daß

1. die Fahrpreise seitens der Eisenbahnverwaltung ermäßigt werden;
2. daß diesen Buchhändlern aus der Vereinskasse bestimmte Zuschüsse gewährt werden;
3. daß dafür gesorgt wird, daß der Aufenthalt in Leipzig selbst verbilligt wird,

so dürfte meines Erachtens das Interesse für die jeweiligen Messen geweckt werden, und die Aussteller würden dann bestimmt auch auf ihre Kosten kommen. Die Messen halte ich schon dadurch für notwendig, daß den Interessenten die gesamte Produktion vor Augen geführt wird. Der Sortimenter sieht auf der Messe manches, was ihm durch das Lesen des Börsenblattes oder durch Vorlage von Vertretern doch entgehen wird.«

Eine allgemeine Fahrpreisermäßigung für die Mesbesucher für alle Züge, so wie es schon früher war, wird auch von anderer Seite gefordert; bei den einzelnen Eisenbahndirektionen müßte das Mesamt deswegen vorstellig werden.

S. Fischer Verlag in Berlin schreibt: »Der Ausbau von verbilligten Mes-Sonderzügen mit Anschlüssen an die kleinsten Plätze ist zu empfehlen.« Weitere Vorschläge lauten:

»Es müßte von der Mesleitung mehr auf die Buchausstellungen in der Petersstraße hingewiesen werden durch Plakate im Bahnhofsgebäude usw. Sehr zu bedauern ist, daß im Bugra-Haus schon seit Jahren keine festen Stände mehr zu erhalten sind. Nur ein Stand, der dauernd derselbe bleibt, bringt dem ausstellenden Verlag mit Sicherheit seine Kunden.« Mit dem letzten Satz schneidet der Scarabaeus-Verlag in Berlin die Frage der Raumnot im Bugra-Meshaus an, die später noch durch verschiedene Äußerungen beleuchtet werden soll.

Die Hauptsache ist aber doch, daß die Herren Sortimenter und Einkäufer auch wirklich nach Leipzig kommen. Das zu erreichen, müßte, wie der Elena Gottschalk Verlag in Berlin ausführt, die Hauptaufgabe der Mesleitung sein. »Sie muß dafür Sorge tragen, daß den Herren Sortimen-