

Kann ich nie kommen, da wir für die anderen Abteilungen dann nicht einkaufen können. Und so geht's wohl vielen, da wir jetzt fast alle Nebenartikel, Kunst und Kunstgewerbe führen. Zur Messe müßte jeder Verleger für die Kartothek — vielleicht in Postkartengröße — seine Neuerscheinungen kurz und charakteristisch angeben, weil man am Abend ja doch erst alles verarbeitet und dann erst kauft. Ich habe stets große Unkosten durch die Messereise, aber trotzdem möchte ich die Leipziger Messe nicht missen (Paul Falk in Marienwerder).

Nicht von dem Standpunkte des Buchhändlers, sondern ausschließlich von dem des Papiergroßhändlers äußerte sich die Wirtschaftliche Vereinigung Deutscher Buchhändler e. G. m. b. H. in Leipzig wie folgt: »Unser Interesse an der Messe wird bedingt durch unsere Ansicht, überhaupt einmal auf der Messe durch unsere Ausstellung anwesend zu sein, um unseren Mitgliedern und im allgemeinen den Buchhändlern Gelegenheit zur persönlichen Aussprache mit uns zu geben. Große Verkäufe machen wir auf der Messe nicht, da wir nur an Mitglieder und dabei auch nur ans Inland liefern. Braucht aber das Mitglied in größeren Mengen Papier, so läßt es seine Anfrage an die verschiedenen Lieferer hinausgehen, sichtet die vorteilhaftesten Angebote, verhandelt dann meist erst noch mit Autor, Drucker usw. und erteilt nun seinen Auftrag. Nur wenige Firmen der Branche, die unter gleichen Verhältnissen wie wir arbeiten, dürften auf der letzten Herbstmesse auf ihre Kosten gekommen sein, um so weniger dann, wenn ihre Ausstellung eine umfängliche und an sich aufwendungsreiche sein muß. Entschieden sind die allgemeinen Messespesen hoch, was dann um so mehr empfunden und zum Ausdruck gebracht wird, wenn der Messeverlauf gar noch ein ungünstiger ist. Auch bemängeln wir besonders, daß auf den 4. Stock der Bugramesse, wo wir vertreten sind, von der Messeleitung nicht in dem Maße durch Plakate oder sonstige Blickfänger aufmerksam gemacht wird, wie es dieser unbequem liegende Stock erfordert.«

Aus den Kreisen des Verlags sollen zwei Nachzügler, beide aus Wien, noch zu Worte kommen. Die Manz'sche Verlags- u. Universitäts-Buchhandlung in Wien schreibt, nachdem sie unsere ersten beiden Fragen verneint hat (also zu hohe Messespesen und keine Gelegenheit, neue Verbindungen anzuknüpfen), folgendes: »Auf die Herren Sortimentere wäre einzuwirken, daß sie die Messen auch wirklich besuchen und die Stände der Verleger eingehend besichtigen, während sie sich tatsächlich in der Mehrzahl leider darauf beschränken, von ihren persönlichen Bekannten Notiz zu nehmen. Eine Beschränkung auf die Leipziger Messe ist anzustreben. Verleger und Sortimenter kommen nicht zu Atem, wenn sie auch noch Frankfurt und Köln besuchen sollen, ganz abgesehen von den hieraus weiter erwachsenden Spesen, die sich schon in Leipzig nicht bezahlt machen. Es wäre deshalb die erste Aufgabe des Leipziger Messeamtes, eine Verringerung der Regien sowohl für die Aussteller wie für die Besucher herbeizuführen (anständiges billiges Quartier, Sonderzüge mit Fahrpreisermäßigung, Verbilligung der Kojen usw.). Was die Kantate-Bugramesse betrifft, dürfte sie wohl in den seltensten Fällen einen Erfolg für den Aussteller bringen. Der Zeitpunkt ist ja im allgemeinen für den Buchverkauf bekanntlich kein günstiger. Immerhin aber pflegen ja die zahlreichen Kantatebesucher auch der Bugra einen — wenn auch leider nur allzu flüchtigen — Besuch abzustatten.«

Herr Ernst Stülpnagel, Verlagsbuchhandlung Carl Konegen in Wien behandelt besonders ausführlich den Kernpunkt der Messesfragen: wie kann ein regerer Besuch der Leipziger Messen von einkaufenden Sortimentern herbeigeführt werden. Er schreibt: »Über die letzte Herbstmesse kann für den Buchhandel wohl mit Recht gesagt werden, daß sie die schlechteste seit Bestehen der Bugra gewesen ist. Einige wenige Ausnahmen beweisen nicht das Gegenteil. Hatte auch niemand ein gutes Resultat erwartet, so war man auf ein derartig schlechtes doch nicht gefaßt, und die Härten waren daher doppelt fühlbar. Als besondere Härten erschienen mir:

1. die gegenüber 1919 gewaltig erhöhten Standmieten,
2. der ungebührlich hohe Werbebeitrag,
3. die hemmungslose — Verdienstfreudigkeit der Leipziger Bevölkerung.

Die Standmieten sind gegen 1919 gewaltig gestiegen, ob mit Recht? Viel schwerer aber wird der hohe Werbebeitrag empfunden. In früheren Zeiten genügte ein weit geringerer Prozentsatz der Standmiete. Warum nicht heute, zumal da doch durch die Steigerung der Mieten ohnedies auch der Werbebeitrag ein höherer geworden wäre. Der Verleger empfindet diesen Beitrag überhaupt als hinausgeworfenes Geld, denn für ihn kommt nur der mit deutschen Büchern handelnde Sortimenter in Betracht, der durch die buchhändlerischen Fachblätter viel besser zu erreichen ist als durch die allgemeine Kellame der Messeleitung. Ich habe aber niemals gesehen, daß die Messeleitung im Buchhändler-Börsenblatt oder in anderen Fachblättern inseriert oder an die Sortimenter direkte Einladungen geschickt hätte. Das bleibt alles dem Verleger überlassen, der also doppelt zahlen muß. Bonnötig wäre vor allem eine intensive Werbung des Buchgewerbevereins als Unternehmer der Bugramesse und des Börsenvereins beim Sortiment. Gelingt es, den Gesamtbuchhandel zu überzeugen, daß er nur in Leipzig, namentlich im Hinblick auf die vollkommen geänderten Einkaufsverhältnisse, seine Lagereinkäufe besorgen kann, dann wird selbst in schlechten Jahren immer noch so viel verkauft werden, daß selbst bei hohen Spesen das Ausstellen für den Verleger lohnend ist. Wer bei der letzten Messe die gähnende Leere der Ausstellungsräume gesehen hat — Verkäufer gab es ja genug — wird mir rechtgeben, daß der springende Punkt ist: Wie gewöhne ich den Sortimentere daran, die Leipziger Messe als notwendiges Mittel zur Lagerergänzung zu benutzen und sie dementsprechend auch regelmäßig zu besuchen?

Um das zu erreichen, müssen alle Beteiligten zusammenwirken. In erster Linie Messeleitung und Buchgewerbe-Verein als Veranstalter, dann der Börsenverein. Bisher scheinen diese Verbände die Messen lediglich als Mittel zur Erlangung höherer Anzeigen- und anderer Einnahmen aufgefaßt zu haben. Für den Buchhandel müssen diese Stellen aber eine ganz andere Propaganda entfalten. Könnte nicht zum Beispiel die Messeleitung der Werbestelle des Börsenvereins die vom Verlag eingebrachten Werbebeiträge zur Verfügung stellen, die lediglich zur Heranziehung von Käufern Verwendung finden dürfen? (Ein sehr guter Vorschlag, der Verwirklichung verdient. Schriftleitung.) Daß jeder Verleger außerdem auch seine eigene, auf seine Spezialität abgestimmte Propaganda machen muß, ist selbstverständlich. Soll aber alles dies Erfolg haben, dann muß man den Einkäufern die Messetage auch so angenehm und bequem wie möglich machen. Aber gerade das ist ein schwerer Stein des Anstoßes. Wohl jeder Besucher der Messe hat die Empfindung, daß er von den Leipzigern in starker Weise ausgenutzt wird. Früher war das nicht so, in den letzten Jahren hat es aber ganz ungeheuerlichen Umfang angenommen. Ich fahre regelmäßig von Leipzig nach Berlin und stelle jedesmal fest, daß ich in Berlin viel besser und sehr viel billiger lebe als in den Leipziger Messetagen. Man sollte glauben, daß Leipzig ein Interesse daran hätte, möglichst viele Besucher zur Messe herbeizuholen, schon um das Übergewicht der Leipziger Messe gegenüber allen ähnlichen Veranstaltungen dauernd zu erhalten. Auch ohne abenteuerliche Preiserhöhungen würde sich ein Goldstrom über Leipzig ergießen. Man sage nicht, daß Hotels und Restaurationen erhöhte Regien hereinzubringen hätten. Dieser Mehraufwand wird reichlich durch den erhöhten Fremdenzustrom hereingebracht. Wäre es nicht lächerlich, wenn ein Verleger ein Buch, das sehr gut geht und von dem Auflagen nach Auflagen erscheinen, deshalb im Preis erhöhen wollte? Die Messe ist für die Leipziger Geschäftsleute ungefähr dasselbe, was für den Verleger ein gutgehendes Buch ist, nur mit dem Unterschied, daß sie jährlich zweimal bestimmt damit rechnen können. Muß dieses sichere Geschäft so ausgenutzt werden? Würde es sich nicht vielleicht noch mehr steigern lassen, wenn durch erträgliche Preise der Fremden-