

zustrom noch weiter gesteigert würde? Macht man sich einen Begriff davon, wieviel Einkäufer sich vom Besuch der Messe durch die phantastischen Preise abhalten lassen? Heute muß ein jeder sparen, und wenn man schon die teuren Bahnspesen opfert, will man nicht noch in Leipzig »gewürzt« werden.

Die Kantatemesse ist ein totgeborenes Kind. Alle Kantate-Besucher sind durch Sitzungen teils geschäftlicher, teils geselliger Natur so in Anspruch genommen, daß sie keine Zeit zu ihrem Besuch haben.

Will man diese Ausstellung fruchtbringend machen, dann setze man im Programm ganz offiziell einen oder zwei Vormittage für den Besuch der Messe fest. Dann sollen aber auch die Vorstände sich von Amts wegen daran beteiligen. Vielleicht verbindet man auch damit ein Preisauschreiben für die geschmackvollste Ausstellung. Preisrichter sind alle Sortimentler, welche die Messe besuchen und je einen Stimmzettel erhalten. Aber auch die Gewinner sollen nur Sortimentler sein. Das wäre ganz einfach dadurch zu erreichen, daß die Stimmzettel numeriert sind. Nach erfolgter Abstimmung werden aus den vorhandenen Stimmzetteln drei oder fünf ausgelost, die dann die Preisträger sind. Der Verleger wird sich gern mit der Ehre begnügen und mit der Reklame, die er auf Grund der Abstimmung für seine Werke machen kann.\*

Am Schlusse des Artikels »Die Bücher-messen« in Nr. 249 des Börsenblattes gaben wir den Firmen des Buch- und Kunsthandels die Anregung, sich zu dem Vorschlag des Eulen-Verlags A. G. in Leipzig, die Messeaufträge mit einem Ausnahmerabatt zu liefern, zu äußern. Von dieser Anregung hat nur Herr F. L. Schwabach, Vorsteher der Verlagsabteilung der Reichsdruckerei in Berlin, Gebrauch gemacht, der uns schrieb:

»Gegen die Verwirklichung des auf den ersten Augenblick bestechenden Vorschlags des Eulen-Verlags habe ich Bedenken. Nach meiner Auffassung sollten die Rabatte des Verlags an das Sortiment von vornherein das Äußerste darstellen, das jener diesem bieten kann. Auf Grund meiner früheren Erfahrungen als Sortimentler braucht das Sortiment einen Rabatt von 33% bis 40% (im Kunsthandel sind 40% ja üblich). Überall da, wo der Verlag über den dem Sortiment zugestandenen Rabatt hinausgeht, muß ein Hohlraum zwischen dem Gewinn des Verlegers und dem des Sortimenters vorhanden sein, der im Sortiment leicht und mit Recht den Eindruck übermäßiger Gewinne des Verlegers hervorrufen muß. Der Verleger soll also nicht nur in Ausnahmefällen, sondern durchweg dem Sortiment einen so hohen Rabatt einräumen, als dies nur irgend mit den Verlegerinteressen (und den Interessen des kaufenden Publikums) vereinbar ist.

Ein zweiter Gesichtspunkt, der gegen einen Sonderrabatt auf der Messe spricht, ist folgender: Mit Recht würden sich Sortimentler, die sich während des ganzen Jahres tatkräftig für einen Verlag verwenden, zurückgesetzt fühlen, wenn ihnen, nur weil sie nicht die Messe besuchen, also gewissermaßen als Strafe, bei ihren Bezügen der gewöhnliche und nicht der Vorzugsrabatt eingeräumt würde. Auf der anderen Seite kämen zahlreiche Zufallskäufer, die während der Messe kleine Bestellungen aufgeben, sonst sich aber für einen Verlag nicht verwenden, in den Genuß eines unverdienten Vorzugsrabatts. Die Folge des vom Eulen-Verlag vorgeschlagenen Verfahrens wären unausbleibliche Schreiereien, Reibereien, Verstimmungen und Verärgerungen auf beiden Seiten.

Meines Erachtens ist das beste Mittel, den Buchhandel an den Bücher-messen zu interessieren, der Abbau der heutigen außerordentlich hohen Unkosten, namentlich auch der Lebenshaltung während der Messetage in Leipzig. Auf jeder Messe machen mir gegenüber namentlich einkaufende Sortimentler aus der Provinz ihrem Mißmut über die mit einem Aufenthalt zur Leipziger Messe verbundenen hohen Spesen Luft. Es ist mir schon nachgewiesen worden, daß die Gewinne an den zur Messe eingekauften Büchern und Kunstblättern durch die hohen Aufenthaltskosten restlos oder großenteils aufgezehrt worden sind. Hier gilt es also in erster Linie den Hebel anzusetzen.«

Gleichsam ein Schlußwort zu den veröffentlichten Antworten auf unsere Rundfrage bildet ein uns erst kürzlich zugekommenes Schreiben von Herrn Otto Schramm in Stuttgart, Geschäftsführer von Robert Luz Verlag G. m. b. H., das wir um so lieber noch veröffentlichen, da es die Kernfrage: Die Belebung des Besuchs der Leipziger Messen durch Einkäufer recht ausführlich behandelt: »Die Blütenlese der Antworten der Messeaussteller ist im höchsten Grade interessant für alle Faktoren, Firmen und Personen, die ein Interesse an dem Weiterbestehen dieser Leipziger Einrichtung des Buchgewerbes, insbesondere des Buchhandels haben und denen es ernst ist um die Verbesserung und Ausgestaltung der Bücher-messen in Leipzig.

Nachdem die Aussteller, die Verleger, ihre Erfahrungen bekanntgegeben, ihre Ansichten und Wünsche auf den Tisch des Hauses niedergelegt und auch vielfach ihrem bedrückten Messeherzen Luft gemacht haben, dünkt es uns wichtig, sich auch einmal mit bestimmten Fragen an die Einkäufer der Messe, an solche, die gekommen sind, und auch an solche, die noch nicht gekommen sind, aber kommen sollen, also an die Herren Sortimentler zu wenden, welche die ausstellenden Verleger so gern, ach so gern an ihren Messeständen und in ihren Messebojen in großer Zahl begrüßen möchten.

Obwohl wir mit den Erfolgen unserer Firma auf den Leipziger Messen (die Kantate-Messe besuchten wir nie, weil wir sie von vornherein für zwecklos und aussichtslos — als 3. Messe — ansahen) im großen und ganzen zufrieden waren, haben wir uns bei der Beobachtung des Messeverkehrs im Bugrahaufe doch ständig die Fragen vorlegen müssen:

Wo bleibt die große Zahl der Sortimentler-firmen?

Warum fehlen (mit wenigen Ausnahmen) die wichtigsten von ihnen?

Wohnt sich dieser Riesenapparat dieser wenigen Besucher und Einkäufer halber?

Warum geschieht so wenig, die Sortimentler mit der Messe zu befreunden?

Warum versagte in der Werbefrage das Börsenblatt (im redaktionellen Teil) noch bis einschließlich 1923?\*)

Buchgewerbeverein, Börsenverein und Börsenblatt hätten hier in holder Eintracht schon beim Beginn des Messe-Unternehmens arbeiten sollen — und wir zweifeln nicht: dann hätte die Sache einen andern Zug bekommen. Man stelle des weiteren einmal die Fragen an die Sortimentler, die fern blieben:

Warum kamet Ihr nicht?

Gedenkt Ihr auch für die Folge wegzubleiben, oder wollt Ihr von jetzt an kommen?

Und man frage die bisherigen Sortimentlerbesucher, welchen Nutzen sie sich von dem Besuch versprochen, und welchen Nutzen sie in Wirklichkeit davon gehabt haben, welche Klagen und Wünsche sie an Ausstellungsleitung und Aussteller hinsichtlich der Organisation der Messe auszudrücken haben. Man frage auch die Besucher nur der ersten Messen, warum sie später fortgeblieben sind.

Die Entscheidung der Messebedürfnisfrage liegt nicht in erster Linie bei den Ausstellern, sondern bei den Sortimentlern als Einkäufern.

Hier sollte man erkunden, was uns bevorsteht, bevor man sich zu dem Riesenunternehmen des Baues des Buchgewerbe-Messehauses entschließt. Man verhehle sich ja nicht, daß ein dringendes Bedürfnis zum Büchereinkauf auf der Messe vielfach gar nicht vorhanden ist, jedenfalls lange nicht das große Orientierungs- und Einkaufsbedürfnis wie bei der allgemeinen Warenmesse. Die Ware Buch spielt auch im Messefalle wieder

\*) Die wirtschaftliche Lage des Buchhandels war jeweils vor den Messen der letzten Jahre so schlecht und aussichtslos, daß eine übertriebene und unwahre Reklame nur Widerspruch herausgefordert hätte.