

Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im Innenteil: Umfang ganze Seite 360 (kleinere als viertel, Anzeigen sind im III. Teil nicht zu-
 viergespaltene Pettzeilen. Mitgliederpreis: Die Zeile (läufig) Mehrfarbendr. nach Vereinbarung. Stellengesuche
 0.25 M., 1/2 S. 70.— M., 1/2 S. 39.— M., 1/4 S. 20.— M. Nichtmit- 0.15 M. die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.75 M. Bestellzettel für
 gliederpreis: Die Zeile 0.50 M., 1/2 S. 140.— M., 1/4 S. 78.— M. Mitgl. u. Nichtmitgl. d. 3. 0.35 M. Bundsteg (mittlere Seiten
 1/4 S. 40.— M. — **Illustrierter Teil:** Mitglieder: 1 S. durchgehend) 25.— M. Aufschlag. Rabatt wird nicht gewährt.
 (nur ungeteilt) 140.— M. Abrige Seiten: 1/2 S. 120.— M., 1/4 S. Platzvorschriften unverbindl. Rationierung d. Börsenblatt-
 65.— M., 1/4 S. 35.— M. Nichtmitgl. 1 S. (nur unget.) 280.— M. raumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitt. im
 Abrige S.: 1/2 S. 240.— M., 1/4 S. 130.— M., 1/4 S. 70.— M. Einzelfall jederzeit vorbeh. — Beiderseit. Erf. — Ort: Leipzig.
 Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 124.

Leipzig, Montag den 30. Mai 1927.

94. Jahrgang.

Mitteilungen des Deutschen Verlegervereins

Diese Mitteilungen erscheinen unter alleiniger
 Verantwortlichkeit des Deutschen Verlegervereins



Die Bestimmungen über die Verwaltung des
 Börsenblattes finden auf sie keine Anwendung

Nr. III. (Nr. II siehe Bbl. Nr. 79.)

Betrachtungen zur Wirtschaftslage.

Ausführungen von Dr. G. Kilpper in der Hauptversammlung
 des Deutschen Verlegervereins am 14. Mai 1927.

Wenn Sie mir einige unsern Jahresbericht ergänzende Bemerkungen zur Wirtschaftslage gestatten wollen, so möchte ich diese Betrachtungen trennen nach ihrer wirtschaftlichen und nach ihrer geistig-kulturellen Seite. Schon im letzten Jahr habe ich ausgeführt, daß der Druck, der auf dem Verlag lastet, nicht nur aus der unbefriedigenden Lage unserer Wirtschaft zu erklären ist, sondern daß er in noch viel höherem Maße mit der geistig-kulturellen Krise zusammenhängt, in der wir uns mit andern Kulturvölkern befinden. Die Not des Verlags ist insgedessen viel schwerer und tiefer als die der meisten andern Berufsstände, und es ist auch viel schwieriger, Mittel zu finden, sie zu lindern.

Von der wirtschaftlichen Seite her gesehen rührt die Not des Verlags, insbesondere des schönggeistigen Verlags, den ich in erster Linie meinen Betrachtungen zugrunde legen will, hauptsächlich daher, daß das Verhältnis der Spesen zum Umsatz sich in den letzten Jahren in einem Maß verschlechtert hat, daß wir kaum mehr einen Ausweg sehen. In den meisten Fällen wird wohl festzustellen sein, daß der Anteil der Spesen an der Summe des Umsatzes sich seit 1924, also seit dem Jahr, da wir wieder einen kräftigen Aufschwung zu verzeichnen hatten, annähernd oder — ich möchte fast sagen — vollständig verdoppelt hat; jedenfalls ist mir das von fast allen Kollegen, mit denen ich über diese Erscheinung zu sprechen Gelegenheit hatte, auch von solchen, die außerordentlich tüchtige Geschäftsleute sind und ihre Betriebe in fast amerikanisch rationalisierter Weise leiten, bestätigt worden. Diese Steigerung der Spesenlast rührt hauptsächlich davon her, daß das Sortiment nicht mehr über das genügende Kapital und teilweise auch nicht über den erforderlichen Wagemut verfügt, um dem Verlag größere Bestellungen zu überschreiben, sondern sich darauf beschränkt, von der Hand in den Mund zu leben und lieber alle paar Tage 1 oder 2 Exemplare eines gangbaren Buches zu bestellen, als eine Partie auf einmal zu riskieren. Wenn Sie einmal an Hand Ihrer Statistik feststellen wollen, wie viele Einzelsendungen im Jahre 1924 auf einen Umsatz von 1000 Mark entfielen und wie viele Einzelsendungen 1926 dazu notwendig waren, so werden Sie, glaube ich, fast übereinstimmend feststellen können, daß Sie jetzt annähernd doppelt so viele Sendungen brauchen, um den gleichen Umsatz wie 1924 zu erzielen.

Die Situation ist um so bedrohlicher, als wir an diesen Verhältnissen aus eigener Kraft nichts zu ändern vermögen. Es liegt nicht in unserer Hand, die Bestellungen der Sortimenter so zu vergrößern, wie wir sie haben müßten, um mit einem erträglichen Spesensatz auszukommen. Wohl haben wir versucht, durch Sparmaßnahmen im eigenen Betrieb zu einer gesunden Wirt-

schaft zu kommen, aber diesem Bemühen sind überall Grenzen gesetzt, einmal durch die immer drückender werdenden gesetzlichen Bestimmungen und Lasten, dann aber auch durch menschliche Rücksichten auf älteres Personal, alte Beziehungen und dergleichen; jedenfalls dürften die meisten Verlage heute an der Grenze der Ersparnismöglichkeiten im eigenen Betriebe angelangt sein. — Es könnte sich also nur noch darum handeln, die Frage zu erörtern, ob es Mittel und Möglichkeiten gibt, den Umsatz so zu steigern, daß von dieser Seite her ein Ausgleich sich einstellte. Wenn wir schon mit einem Mindestmaß von Spesen und Aufwendungen zu rechnen haben, so könnte vielleicht der Umsatz durch entsprechende Werbemaßnahmen auf die erforderliche Höhe gesteigert werden. Diese Betrachtung hat sicher schon jeder einmal angestellt, in der Praxis ist das Ergebnis aber meist höchst unbefriedigend geblieben. Das Buch eignet sich eben im allgemeinen nicht für eine kostspielige Werbung, darüber müssen wir uns klar sein; ich habe deshalb schon vor einigen Jahren in Stuttgart ausgesprochen, die Werbetätigkeit des Börsenvereins möchte sich viel mehr darauf einstellen, eine zweckmäßige Einschränkung der Buchwerbung durchzuführen als einer userlosen Ausdehnung der Werbetätigkeit das Wort zu reden. Das Buch unterscheidet sich von jeder andern Ware dadurch, daß auch im Falle des Erfolgs der Verarbeitung vom Käufer eben in der Regel nur ein einziges Exemplar zu dem verhältnismäßig geringen Preis von 5 bis 10 Mark gekauft wird. Wenn für Sekt, für Schuhwischse, für Zigaretten oder irgendeinen andern Massenartikel Reklame gemacht wird, so rechnet der Fabrikant damit, daß der Kunde, den er durch seine Reklame gewinnt, nun auch dauernd oder längere Zeit bei seiner Marke bleibt; wenn aber jemand einmal ein Buch gekauft hat, so ist sein Bedarf an diesem Buch in der Regel gedeckt. Werbemaßnahmen für das Buch bieten also immer nur beschränkte Erfolgsmöglichkeiten, die meist in gar keinem Verhältnis zu den gemachten Aufwendungen stehen. Es hat ja schließlich keinen Sinn, dauernd 100 Mark auszugeben, um 50 Mark wieder einzunehmen; das haben viele unserer Kollegen zu ihrem Schaden in den letzten Jahren erfahren müssen. Umsatzsteigerung durch umfangreiche Werbemaßnahmen ist also eine höchst zweifelhafte und von Fall zu Fall wohl zu überlegende Sache. Es ist ja auch kein Zufall und sollte zu denken geben, daß große deutsche Zeitungsverlage trotz ausgedehnter, ihnen kostenlos zur Verfügung stehender Reklamemöglichkeiten mit ihren Buchabteilungen bisher keine Seide gesponnen haben.

Nun ist immer wieder — und ich darf da besonders auf die schönen Rosafeste des »Ochs von Lauenstein« verweisen — die Forderung erhoben worden, der Verlag soll seine Produktion rationalisieren. Das ist heute das große Zauberwort, das uns überall entgegenschallt, und wir haben darüber ja auch schon manches gehört und gelesen. Ich möchte mein persönliches Ur-