

Jahre 1926 aus Gründen der Steuermilderung durch gesetzliche Vorschriften niedergeschlagen wurden, nunmehr nacherhoben werden sollen. Eine solche Nacherhebung würde nicht die Bildung von Betriebskapital fördern, sondern durch zusätzliche Belastung erschweren, zumal da im Rechnungsjahr 1928 schon die reguläre Vermögensteuer (ohne die Nachzahlung) 520 Millionen Mark statt 442 Millionen Mark im Rechnungsjahr 1927 erbringen soll.

Das jetzt beschlossene Einkommensteuereinführungsgesetz wird dem kaufmännischen Mittelstand keine merklichen Vorteile bringen. Für die weiteren Vorlagen auf diesem Gebiet fordert die Hauptgemeinschaft bei der Einkommensteuer insbesondere eine stärkere Differenzierung der unteren und mittleren Staffeln des Steuertarifs und die Veranlagung des Einzelhandels nach dem dreijährigen Durchschnitt. Das dringend notwendige Steuervereinführungsgesetz muß den Umbau der Gewerbesteuer in eine Gewerbe- und Berufssteuer bringen, unberechtigte Steuerbefreiungen und -bevorzugungen aufheben und mit Hilfe dieser und anderer vom Einzelhandel bereits der vorigen Reichsregierung vorgeschlagener Mittel die derzeitige **Uberspannung der Realsteuern** beseitigen.

Diese Auffassung kann man vom Standpunkt des Buchhandels aus nur uneingeschränkt unterstreichen. Die gleiche Forderung ist ja hier schon wiederholt vertreten worden. Über den Wert einer stärkeren steuerlichen Entlastung der Arbeitseinkommen vor allem niederer Stufen für die Gesamtwirtschaft kann man verschiedener Meinung sein. Eine reale Kaufkraft-erhöhung kommt dabei auf keinen Fall heraus, wenn gleichzeitig eine Preiserhöhung nötig wird. Vermehrte Kapitalbildung aber, auch schon größere Schonung des vorhandenen Kapitals bedeutet unbedingt eine Stärkung der Gesamtwirtschaft, die mittelbar auch dem Arbeitseinkommen zugute kommt. Im übrigen ist es aber mit einer entsprechenden Steuerreform dabei keineswegs allein getan. Immer wieder muß auch auf die Soziallasten hingewiesen werden. Hier braucht eine Minderung der sozialen Leistungen durchaus nicht in Frage zu kommen, wohl aber eine Änderung der Organisationsform. Erneut wird die schwerringende Gegenwart über Gebühr belastet zum Wohl allein einer Zukunft erst, die völlig ungewiß ist. Aber 2½ Milliarden Mark sind bereits der Wirtschaft für die Bildung eines solchen Zukunftsfonds entzogen worden. Würde statt dessen die soziale Leistung als Pflicht jeder Zeit für sich im Wege des Umlageverfahrens durchgeführt, so brauchte die Wirtschaft bei weitem nicht in diesem Umfang zur Ader gelassen zu werden. Gerade wenn (bei der Reparationsfrage z. B.) auf der einen Seite der Grundsatz verfochten wird, man dürfe die Schuld und die Schulden der Gegenwart nicht auf künftige Generationen abwälzen und sie im voraus belasten, dann sollte doch auch als selbstverständlich gelten, daß nicht die Gegenwart heute schon die Fonds anzusammeln habe, die erst einer ferneren Zukunft einmal zugute kommen können.

Die Lage im Buchhandel weist im Augenblick auch keine besonders erwähnenswerten Erscheinungen auf. Auch hier herrscht in der Hauptsache Sommergehen. Im Hinblick auf die gelegentlich in Deutschland geführten Debatten über die Konkurrenz der freien Nachdruckwerke und billigen Reihen für die Neuerscheinungen lebender Autoren ist eine Feststellung nicht uninteressant, die in Amerika jetzt gemacht wird. Auch dort beobachtet man ähnliches. Während sich vor dem Kriege solche Wiederausgaben zu den Erstererscheinungen im Durchschnitt etwa wie 1 : 4 verhielten, ist das Verhältnis jetzt im Durchschnitt nicht einmal mehr wie 1 : 2. Es handelt sich dabei allerdings nicht nur um alte Ausgrabungen nachdruckfrei gewordener Werke, sondern auch um Neuausgaben neuerer Erscheinungen im Rahmen billiger Serien. Auf jeden Fall wird aber dieses billige Buch immer als Konkurrenz für die notwendigerweise teurere Neuproduktion empfunden. Man sieht, daß die Lage also in Amerika genau so ist wie in Deutschland. Mit der Urheberrechtsfristdauer kann das schwerlich tatsächlich zusammenhängen, da ja in Amerika die Dinge in dieser Hinsicht vielfach anders liegen. Hier sind vielmehr offenbar allgemeine wirtschaftliche und soziologische Gründe in der Tiefe wirksam, denen noch genauer nachzugehen wäre.

## Aus der Praxis für die Praxis.

Zweifellos ist die Zahl der Verleger im Abnehmen begriffen, die bei Herstellung ihrer Publikumsprospekte nicht beachten, daß dieses Werbematerial nur dann vom Sortiment verteilt wird, wenn im Bestellschein genügend Raum für Eindruck oder Einstempelung der den Prospekt verteilenden Buchhandlung vorgesehen ist. Auch ist es für die meisten Verleger eine Selbstverständlichkeit, daß nähere Angaben über Postfachnummer des Verlages usw. bei derartigen Publikumsprospekten in Wegfall kommen. Man darf wohl sagen, der deutsche Buchhändler erhält im allgemeinen vom Verlag sehr brauchbares und werbekräftiges Material zur Information seiner Kundschaft und zur Werbung neuer Käufer.

Nicht so der Auslandsbuchhandel. Hier sind nach meiner Beobachtung noch viele Wünsche seitens des Verlags zu erfüllen, wenn das Werbematerial auch vom Auslandsbuchhandel in großem Maße angefordert und verteilt werden soll. Als Leiter der Werbeabteilung eines ersten Exportgeschäftes, das zahlreiche Auslandsbuchhandlungen der ganzen Welt beliefert, konnte ich manche Wünsche und Ratschläge des Auslandsbuchhandels auffangen, die einmal näher zu beleuchten im Interesse des deutschen Buchexportes und damit der Verbreitung deutscher Kultur und Geistesgüter wichtig erscheint. Ob der Verlag den hier zusammengetragenen Anregungen stattgeben kann, hängt natürlich in erster Linie mit davon ab, inwieweit sich überhaupt seine Produktion für den Absatz im europäischen Auslande und in den Überseeländern eignet, sodas er bei Herstellung seiner Werbe-drucksachen für das Publikum die hier gegebenen Winke einer näheren Prüfung auf die Durchführungsmöglichkeit hin unterzieht. Aber warum sollte ein Verleger darauf verzichten, sich Absatzkanäle besser nutzbar zu machen, wenn es ohne große Schwierigkeiten erreicht werden kann.

Einer der immer wieder geäußerten Wünsche des Auslandsbuchhandels besonders der Überseeländer geht dahin, daß jede Preisangabe in den Prospekten und Plakaten fehlen möge, damit der ausgerechnete Ladenpreis, der immer etwas höher liegen wird als der für deutsche Verhältnisse geltende Ladenpreis, gleich in der Landeswährung eingesetzt werden kann. Der Käufer möchte von der Umrechnungsarbeit möglichst befreit sein und oft wird ein Prospekt nur deshalb unbeachtet in den Papierkorb wandern, weil der Empfänger nicht sofort sehen kann, was das Buch denn eigentlich kostet. Natürlich handelt es sich hier hauptsächlich um Einzelprospekte, in denen ein einziges Werk empfohlen wird. Für Verzeichnisse mit vielen Verlagswerken wird wohl auch der Auslandsbuchhändler durch einen Relationsausdruck das Verhältnis der Mark zur Landeswährung kennzeichnen müssen. Bei Herstellung von Sonderprospekten für einzelne Werke sollte man aber doch beachten, daß eben genau wie in Deutschland für das Auslandsortiment der Satz gilt: »Mache Deinen Interessenten die Aufgabe einer Bestellung so leicht wie möglich«. Dabei spricht aber die genaue Preisangabe eine nicht unwesentliche Rolle.

Ein wenig beachteter und doch sehr wichtiger Punkt ist die Formatfrage der Werbe-drucksachen. Es sei dies an einem Beispiel erläutert. In U.S.A. sind die üblichen Briefkuverts länglich, nicht quadratförmig, was insofern nicht ohne Bedeutung ist, weil die meisten deutschen Verlegerprospekte in U.S.A. vielfach gefalzt werden müssen und dadurch unansehnlich werden. Sie verlieren oft dadurch so an Wert, daß sie ebenfalls achtlos beiseite gelegt werden. Von den in U.S.A. üblichen Formaten seien folgende genannt:

Nr. I	22,5 × 10 cm,
Nr. II	17 × 9,5 cm,
Nr. III	16 × 9,5 cm,
Nr. IV	15 × 9,5 cm,
Nr. V	14 × 9,5 cm.

Nr. I wird von Börsenmaklern benutzt und zu Millionen verfaßt, ist aber eben deswegen nicht sehr zu empfehlen.

Die Formate Nr. IV und V werden nur selten gebraucht.

Nr. III wird von Privatleuten, Bibliotheken und Nr. II meist für geschäftliche Korrespondenz verwendet.

Bei den Formaten Nr. II bis V erhält der Empfänger als Briefbeilage oder einzeln unter Briefporto einen Prospekt, der als Drucksache versandt wenig beachtet werden würde. So aber nimmt er ihn, besonders wenn die Prospektwirkung nicht durch mehrfaches Falzen aufgehoben ist, in die Hand und fängt an zu lesen. Damit aber ist der Zweck erreicht, den Empfänger mit dem Werk bekanntzumachen und, falls es in sein Interessengebiet schlägt, ihn zum Kaufentschluß zu bringen. Kleine und leichte Prospekte, die dem Format der gebräuchlichen Umschlagformate angepaßt sind, werden immer vom Auslandsbuchhandel gern und mit Erfolg zur Werbung herangezogen. Nach mir vorliegendem Prospektmaterial