

## Am tlicher Teil.

### Zur gefälligen Beachtung!

Die Teilnehmer am XVII. Kongresse des Internationalen Verbandes zum Schutze des Urheberrechts an Werken des Schrifttums und der Kunst (Association littéraire et artistique internationale), der vom 21. bis 28. September 1895 in Dresden tagt, statten am 28. September der Stadt Leipzig einen Besuch ab, wo der Kongreß im Deutschen Buchhändlerhause seinen offiziellen Schluß finden wird.

Bei diesem Anlaß wird jedem der Festteilnehmer (ca. 400 Personen) unter anderen auch eine Nummer der »Nachrichten aus dem Buchhandel« überreicht werden, deren Inhalt von einigem Interesse für die Mitglieder des Verbandes sein wird.

Da diese Nummer voraussichtlich von den Empfängern aufbewahrt werden wird, so erhalten Anzeigen darin einen bleibenden Wert. Es bietet sich demnach eine günstige Gelegenheit zur Ankündigung von Verlagswerken und Zeitschriften, die für Schriftsteller, Komponisten, Rechtsgelehrte, Künstler u. von Bedeutung sind.

Der Anzeigenpreis beträgt

für Mitglieder des Börsenvereins 10  $\delta$  netto,

für Nichtmitglieder des Börsenvereins 20  $\delta$  netto.

Leipzig.

Geschäftsstelle des Börsenvereins  
der deutschen Buchhändler.

## Nichtamtlicher Teil.

### Reingewinn im Buchhandel.

Die Berichte der Handelskammern klagen immer über schlechte Zeiten und ungenügenden Reingewinn, und wo auch Geschäftsleute zusammenkommen, wird dieses Thema behandelt. Uebermäßige Steuern und Spesen, Kundenrabatt und schlechte Zahler verringern den Gewinn so sehr, daß streng genommen von einem Reingewinn meist keine Rede mehr sein kann, sondern höchstens von einem mäßig hohen Gehalt für den Besitzer, oft auch davon nicht. Hiervon macht der Sortimentsbuchhandel offenbar eine sehr erfreuliche Ausnahme; denn Annoncen wie nachstehende gehören nicht zur Seltenheit:

Ich bin beauftragt zu verkaufen:

In einer mittleren Stadt eine tüchtig geleitete, ausdehnungsfähige Sortimentsbuchhandlung mit einem Umsatz von 13—14 000 M. p. a. Reale Werte circa 6000 M. Jährlicher Reingewinn circa 2500 M. X.

In einer Stadt mit circa 12 000 Einwohnern ist eine konkurrenzlose Buchhandlung baldigt zu verkaufen. Das noch junge Geschäft machte einen Umsatz von 10—11 000 M. — bei 2700 M. Reinertrag. — Kaufpreis 6000 M. Y.

Mein Sortimentsumsatz beträgt nun freilich nicht 10 bis 14 000 M., sondern ganz erheblich mehr; aber ich kann wohl kaum annehmen, daß ein größeres Geschäft einen wesentlich kleineren Gewinn-Prozentsatz ergiebt, da viele Unkosten bei großem wie bei kleinem Umsatz fast gleich bleiben, dagegen Partieprieße und Umsatzprämieen bei größeren Geschäften den Gewinn erhöhen. Ich habe mich auch bei andern Kollegen, die einen Umsatz von mehr als 50 Mille erzielen, über den Reingewinn erkundigt und fand einen solchen von 7—10% inklusive Gehalt des Prinzipals.

Jeder Kollege möge einmal nach seiner Erfahrung den Bruttogewinn von 14 000 M. ausrechnen und ihm gegenüber den Zins von 6000 M., den Kundenrabatt und die Verluste, ferner die Auslagen für Miete, Heizung, Beleuchtung, Lauf-

burschen, die Fracht- und Portoauslagen und Kommissionärspesen, Steuern und die vielen kleinen Ausgaben, die jährlich gemacht werden müssen, entgegenstellen, und es wird wohl niemand mehr an einen Reingewinn von 2500 M. glauben. Wie vollends bei 11 000 M. Umsatz 2700 M. Reingewinn bleiben soll, ist mir rein unverständlich; ich muß deshalb annehmen, daß der betreffende Herr Kollege nur Probeexemplare verkauft, die er mit 50 Prozent bezieht, und daß ihm hierbei nie ein Buch liegen bleibt

Solche Anpreisungen vermögen ja freilich nur Neulinge zu täuschen; besser aber wäre es, sie unterblieben. —a—

### Die Titelnachahmung.

In letzter Zeit mehren sich die Fälle, in denen Verleger neu erscheinender Bücher sich das gute Renommee älterer dadurch zu Nuzen zu machen suchen, daß sie ihnen Titel geben, die auf den ersten Blick erkennen lassen, daß sie nur zur Täuschung des Publikums erfunden sind. Freilich wird das von den betreffenden Verlegern stets abgeleugnet und ein Beweis ist ja wohl daraufhin nicht zu führen; aber das ändert an der Sache nichts, die für jeden Unbeteiligten klar liegt.

Kürzlich ist mir selbst ein solcher Fall vorgekommen. Im vorigen Jahre gab ich unter dem Titel »Kölner Wanderbuch« ein kleines Werkchen heraus, das eine so gute Aufnahme fand, daß die starke Auflage in einigen Monaten vergriffen war. Die Firma Karl Warnig & Co. in Köln hatte vor vielen Jahren ein Werkchen verlegt unter dem Titel »100 Ausflüge für wanderungslustige Kölner«, das eine ganz andere Anlage hatte als mein Wanderbuch und keinen Anklang gefunden hat. In diesem Jahre nun, nachdem von meinem »Kölner Wanderbuch« das erste Bändchen in neuer Auflage erschienen und ein zweites hinzugekommen war; nachdem die »Kölnische Zeitung«, die »Kölnische