

hat, beweist u. a. ein langer Artikel von G. Jaederlein im »Musikalischen Wochenblatt« von G. W. Frißsch in Leipzig, mit Porträt (VII. Jahrg. Nr. 1) und eine ausführliche Biographie von Dr. Leopold Damrosch in »Dwights Journal of Music«, March 23, 1872.

Karl Klauser legte seine Stelle als Professor der Musik in Farmington im Jahre 1884 nieder und verbrachte den Rest seines Lebens als Privatmann in seiner reizenden, von einem herrlichen Park umgebenen Villa in Farmington. Er hinterläßt eine hochbetagte Witwe und sieben Kinder, die alle musikalisch gebildet und vorzügliche ausübende Künstler sind.

### Die Preisberechnung des Buches.

Vortrag im Deutschen Buchgewerbehaus zu Leipzig.  
(Vgl. 1904: Nr. 265, 272, 284, 292; 1905: Nr. 19, 21, 25, 33, 35, 46, 52 d. Bl.)

Seien im Verlauf der vorhergehenden Vorträge alle Einzelheiten des Buchs und seiner Herstellung eingehend besprochen worden, so führte Herr Ferdinand Pomniß am Eingang seines Vortrags aus, so befaße sich das Thema dieses letzten Vortrags mit der Preisberechnung des Buchs. Liege das Buch in fertigem Zustand vor, so käme der wichtige Moment, genau festzustellen, welche Herstellungskosten das Buch verursacht habe, welche Ausgaben an Arbeitslöhnen und sonstigen Auslagen erforderlich waren, um die Fertigstellung des Buchs in allen Teilen zu ermöglichen. Im allgemeinen würde jeder Verleger schon vor Beginn eines neuen Unternehmens sich Gewißheit darüber zu verschaffen suchen, welches Kapital für dessen Verwirklichung erforderlich sei. Zu diesem Zweck werde er die Höhe des Honorars für den Autor, der Kosten für Satz, Druck, Papier, wenn Bilderbeigaben erforderlich seien, natürlich auch für diese, dann weiter für Buchbinderarbeit, Handlungsbesen u. dergl. festzustellen suchen, damit er im voraus ungefähr wisse, welche Ausgaben für die neue Publikation erforderlich seien.

Die Form für die Honorierung des Verfassers könne verschieden sein. Entweder könne eine bestimmte Summe vereinbart werden, oder es falle ein gewisser Prozentsatz von der Einnahme für jedes einzelne Exemplar dem Autor zu; selten würde letzterer auf eine Honorierung verzichten. Maßgebend für die Berechnung des Drucks sei der Umfang und die Auflage des Werks. Die Höhe der Auflage sei von dem Vertrauen abhängig, das der Verleger dem betreffenden Unternehmen entgegenbringe. Der Preis für das Papier ließe sich ebenfalls genau feststellen, da eine Ermäßigung der Papierkosten nur bei einer besonders hohen Auflage eintrete. Früher gelangten die Bücher zum meist in rohen Bogen in den Handel, während sie jetzt ausnahmslos broschiert oder auch fertig gebunden vertrieben werden müßten, weshalb jetzt auch die Buchbinderarbeiten zu berücksichtigen wären. Nach Feststellung der Herstellungskosten kämen die Unkosten für den Vertrieb in Form von Anklündigungen, als Zirkulare, Anzeigen im Buchhändler-Börsenblatt für den Sortimentler, in Tagesblättern, als Plakate etc., zur Berechnung. Auch die Rezensionen-Freiemplare, sowie die an den Autor abzugebenden Freiemplare seien in Betracht zu ziehen. Als weitere Kosten ergäben sich dann noch Verpackungsspesen, Kommissionsgebühren, Zinsen des Anlagekapitals und, wenn Illustrationen verwendet wurden, das Honorar für den Zeichner und Ausgaben für Klischees. Die Addition der verschiedenen Posten ergebe den Kapitalwert des Buchs, aus dem sich dann der Preis des einzelnen Exemplars, also Laden- und Netto-Preis, bestimmen ließe. Die Kalkulation eines Buchs machte

man sich früher wesentlich einfacher als heute. Man rechnete ungefähr ein Drittel Herstellungskosten, ein Drittel Gewinn des Verlegers, ein Drittel Gewinn des Sortimenters.

Bei erneuter Auflage eines Buchs werde naturgemäß der Verdienst höher sein, da die Kosten sich verringerten. Lasse der Charakter des Buchs eine höhere Auflage zu, so würde sich der Preis verhältnismäßig verringern, während er bei einer kleineren Auflage steigen müsse.

Die schwierigste Aufgabe für jedes Buchunternehmen bilde stets die richtige Beurteilung der Absatzfähigkeit. So einfach die Vorausberechnung eines Verlagsunternehmens an sich erscheine, so wenig sichere Anhaltspunkte ließen sich für den endgültigen Erfolg gewinnen. Einerseits kämen dafür literarische Bedürfnisse, andererseits verschiedenartige äußere Verhältnisse in Betracht. Ein wissenschaftliches Werk mit zahlreichen Illustrationen und kleinem Abnehmerkreis werde verhältnismäßig höher bewertet werden müssen als z. B. ein Lehrbuch für den Schulunterricht, das einen weiten und dauernden Absatz verbürge. Die Zusammenstellung der einzelnen Posten biete also keine Schwierigkeiten, wohl aber hänge viel davon ab, daß dann der Preis fürs Publikum entsprechend bemessen werde; denn darin sowohl, als in der richtigen Wahl des Gegenstandes werde sich am ersten zeigen, ob die Preisberechnung mit allem, was dazu gehöre, berechtigt gewesen sei.

Ernst Kiesling.

### Markenartikel.

Von Dr. Steindamm, Generalsekretär des Verbandes der Fabrikanten von Markenartikeln.

Die nachfolgenden Ausführungen, für deren Inhalt wir — angesichts der gleichgerichteten Bestrebungen des im Börsenverein zusammengeschlossenen Buchhandels — bei den Lesern des Börsenblatts Interesse voraussetzen dürfen, entnehmen wir mit gefällig erteilter Erlaubnis den »Volkswirtschaftlichen Blättern« (Mitteilungen des deutschen Volkswirtschaftlichen Verbandes, G. V.) (Berlin, Carl Heymanns Verlag), IV. Jahrgang, Nr. 5 vom 5. März 1905. Red.

Züngst machte durch die einschlägigen Fachzeitungen ein Inserat die Kunde, in dem der »Verband der Fabrikanten von Markenartikeln« anzeigte, daß derjenige Groß- oder Kleinhändler, der die Preise und Bedingungen für einen Markenartikel auch nur eines Mitgliedes nicht einhält, vom Bezuge sämtlicher Waren sämtlicher Mitglieder ausgeschlossen wird.

Die Veröffentlichung wird in weiten Kreisen Bewunderung erregt haben, schon wegen des Namens »Markenartikel«. Markenartikel sind Waren mit einer patentamtlich eingetragenen Schutzmarke und stehen unter dem Schutz des Gesetzes zum Schutze der Warenbezeichnungen vom 12. Mai 1894 (Reichsgesetzbl. S. 441). Sie bezeichnen beim Publikum bekannte und beliebte Arten von Waren, z. B. Javol, Odol, Eau de Cologne, Kathreiners Malzkaffee, Wolffs Kaloderma, Dr. Thompsons Seifenpulver, Mohrs Margarine, Somatose, Kosmin, Lysoform, Ray-Seife, Sunlight-Seife usw. usw.

Sodann ist die Anklündigung auch volkswirtschaftlich äußerst interessant, und zwar in doppelter Hinsicht. Einmal in dem Bestreben, das die Fabrikanten von Markenartikeln haben, für ihre Fabrikate die Aufrechterhaltung bestimmter Verkaufspreise durchzusetzen, und zum andern in der Art und Weise, wie sie dieses Ziel durch eine Art Syndikat zu erreichen suchen.

Während der Preis jeder andern Ware sich bei freier Konkurrenz durch Angebot und Nachfrage reguliert, und die Preisbestimmung beim Verkauf an die Konsumenten meistens durch den Händler erfolgt, ist dies bei den sogenannten