

Erfolgen hat »Hannover-Braunschweig« seinen ehrlichen Anteil.

Nicht zum wenigsten auch ist es ein liebenswürdiges Verdienst seines Wirkens, daß er das Bewußtsein der Zusammengehörigkeit geweckt, seine Angehörigen persönlich nahegebracht, ein Band der Kollegialität und Freundschaft gewoben und damit auch eine ethische Aufgabe erfüllt hat, geeignet, in ferne Zukunft hinaus den Buchhandel zu stärken und zu festigen. In der Festschrift kommt dieses freundschaftlich-kollegiale Zusammenhalten zu schönem Ausdruck. Ein frischer, neckischer Humor, wie er nur unter Freunden gepflegt werden kann, durchweht die Festlieder, Einladungen, Programme, die mit unmittelbarer Wirkung die Hauptversammlungsberichte illustrieren. Auch zahlreiche Bildnisse der Getreuen unterbrechen angenehm den Ernst der Geschichtserzählung, sie bringen Anschauung in deren Text und wecken liebe Erinnerung. Carl Brandes † (Hannover), der Leiter der ersten (konstituierenden) Versammlung im August 1883 und bis zu seinem Tode (2. Februar 1885) I. Vorsitzender des Verbandes, eröffnet die Reihe; ihm folgen das Ehrenmitglied Gottfried Otto Rauhardt (Leipzig), I. sächsischer Kommerzienrat, die weiteren Ehrenmitglieder Carl Kozmäzler (Hahn, Hannover, † 26. Juni 1892) und Theodor Herrmann (Gerstenberg, Hildesheim, † 24. Juli 1897). Ein Gruppenbild zeigt den Vorstand des Verbandes der Kreis- und Ortsvereine (1898—1901): Julius Zwißler (Wolfenbüttel), Benno Goeritz (Braunschweig) und Hellmuth Wollermann (Braunschweig), langjährige Vorstandsmitglieder in »Hannover-Braunschweig«. Weiter folgen Julius Gude (Hildesheim) und Emil Kallmeyer (Braunschweig), beide gleichfalls langjährige Vorstandsmitglieder, seit 1903 bzw. 1904 Ehren-Vorstandsmitglieder, schließlich ein zweites Gruppenbild, das drei Vorstandsjubilare (1883—1908) bringt: Theodor Fuendeling (Hameln), Heinrich Lindemann (Hannover), Georg Calvör (Göttingen). Allen diesen Bildern darf sprechende Lebenswahrheit und vorzügliche technische Wiedergabe nachgerühmt werden. Alte und Junge im Buchhandel, insbesondere alle, die sich zu Kantate in Leipzig zusammenfinden, kennen persönlich die meisten der Abgebildeten, sie werden sich freuen, sie in wenigen Wochen in guter Gesundheit wiedersehen zu dürfen.

Die Schrift ist äußerst vornehm ausgestattet, der Druck in großer, klarer Fraktur, das Papier schönes, kräftiges Kunstdruckpapier; ein breiter weißer Rand umrahmt das Satzbild, Jahreszahlen am Rande links und rechts orientieren den Leser. Die wirkungsvolle Kartondecke gibt ihm ein ansprechendes Gewand. Es ist ein kleines Prachtwerk, inhaltlich eine außerordentlich dankenswerte Bereicherung der deutschen Buchhandelsgeschichte, von der zu wünschen ist, daß sie gelegentlich Nachfolge finden möchte.

Die Statistik des Umsatzes.

Von Carl Schnell-Roch.

(Nachdruck verboten.)

Die Statistik ist in den kaufmännischen Betrieben noch nicht in diejenige Stelle eingerückt, die sie als wichtigster Faktor der Betriebsentwicklung einzunehmen berechtigt ist. Die Propaganda ist die treibende und die Statistik die erhaltende Kraft im Werkraum des kaufmännischen Unternehmers, und hierauf einige Streiflichter zu werfen, soll Zweck dieser Zeilen sein.

Unter Statistik versteht man zahlenmäßige Erhebungen und Untersuchungen auf einem bestimmten Gebiet zwecks Gewinnung einer Übersicht über eine spezielle Materie. Regelmäßig wiederholte Statistiken gestatten eine Gegenüberstellung der früheren und letzten Resultate und somit ein Urteil über den jeweiligen Stand einer Sache zc. Es gibt fast keinen Betrieb, ob groß oder klein, der nicht — meist jedoch unbewußt — Statistik treibt. Wenn ich in meinem Kassenbuch die heutigen Eingänge mit denjenigen des Monats des Vorjahres flüchtig vergleiche oder feststelle, so treibe ich schon Statistik. Nutzen und Wert hat jedoch eine derartige Erhebung nur dann, wenn ich System in diese Untersuchungen bringe und regelmäßige Übersichten aufstelle. Deshalb findet auch in den letzten Jahren dieses Kapitel eine erhöhte Beachtung in der kaufmännischen Welt und Hunderte von Betrieben haben ganz bestimmte Teile des Geschäfts der Statistik unterstellt.

Wir wollen mit vorliegender Arbeit lediglich die Umsatzfeststellung berühren und gleichzeitig darauf eingehen, wie der Propagandist die Ergebnisse der Umsatzstatistik umsatzfördernd verwerten muß. Selbstverständlich werden die notwendigen Maßnahmen von der Art und Branche des Geschäftes diktiert, und wir müßten uns hier damit begnügen, allgemeine Gesichtspunkte zu entwickeln, wenn wir keine bestimmte Branche ins Auge fassen wollten. Da jedoch bestimmte Beispiele instruktivere Arbeit ermöglichen, so wollen wir auch ein Musterbeispiel anführen und wählen hierzu das Unternehmen eines Zeitschriften-Verlegers. Wir wählen diesen Geschäftszweig, weil er einen umfassenden Ausbau der Statistik zuläßt und lehrreiches Material bietet. Unser Verleger befaßt sich mit der Herausgabe von zwei Fachzeitschriften, und zwar einer Zeitschrift für das Baugewerbe und einer Kunstzeitschrift, sowie einigen einschlägigen Mappenwerken. Es sind Abonnementsblätter mit Inseratenanhang, und der Wohlstand und Gewinn des Unternehmens resultiert aus der Erweiterung des Inseraten- und Abonnentenstammes. Für die Eintragung der Abonnenten bestehen Listen mit nachfolgender Miniatur:

Schema 1.

Ort	Name	Straße	Beruf	Durch wen?	I.	II.	III.	IV.	Bemerkungen
					Quart.	Quart.	Quart.	Quart.	
Bamberg	Schulze, O.	Färberg. 17	Ingenieur	Richter	12.4	6.4	1.4	—	
					1.17	4.42	9.81	—	
Baugen	Wiener, Max	Breiteweg 8. I	Architekt	Direkt	19.4	—	—	—	
					1.21	—	—	—	
do.	Stiel, Paul	Thurmstr. 18	Bildhauer	Kniße	10.4	10.4	10.4	10.4	
					1.17	1.17	1.17	1.17	
Berlin	Feil, Hans	Markt 22	Maler	Richter	4.4	3.4	—	—	
					2.24	5.60	—	—	