

Zur Ergänzung dieser Vorlesungen würde es auf alle Fälle interessant sein festzustellen, wie sich Vorträge über bestimmte Literaturgruppen als Reklamemittel bewähren. Es wäre nicht schwer, z. B. mit einer Sonderausstellung über alpine Literatur einen Vortrag über dieses Gebiet zu halten, der dann nicht nur Bücherfreunde, sondern vor allen Dingen auch Alpinisten herbeiziehen würde. Themen für solche Vorträge wären reichlich zu finden, und entsprechende Versuche sollten nicht unterlassen werden.

Neben dieser Innenreklame wäre es zu überlegen, wie die Verkaufsausstellung als solche nach außen hin arbeitet. Daß sich die Presse ausführlich mit der Ausstellung im ganzen befassen wird, ist zweifellos. Ein großer Vorteil für die Verkaufsausstellung wäre es, in diesen Besprechungen möglichst ausführlich erwähnt zu werden. Es dürfte sich außerdem wohl durchführen lassen, daß die Verkaufsausstellung nicht nur in den reinen Fachzeitschriften, sondern auch in der Tagespresse besondere Erwähnung findet. Besondere Propaganda müßte durch Waschzettel, kleine Kataloge und Werbebüchlein gemacht werden. Eine direkte Propaganda an das große Publikum durch das Versenden eines Prospektes ist kaum möglich, wenn auch dieser Weg durchaus nicht so unpraktisch wäre, wie er im ersten Augenblicke scheinen mag. Dagegen wäre zu überlegen, ob nicht durch das Sortiment eine gewisse Reklame für die Verkaufsausstellung gemacht werden könnte. Auch diese Anregung dürfte zunächst wenigstens sehr eigentümlich berühren, denn es mag scheinen, als würde der Sortimenter dadurch seine Kunden an eine andere Bezugsquelle weisen. Das Sortiment müßte nämlich seine besonderen Bücherfreunde in irgendeiner Form auf die Ausstellung aufmerksam machen und sogar die Besichtigung empfehlen. Das könnte die Folge haben, daß der Bücherfreund in Leipzig vielleicht ein noch besserer Käufer wird und daß dieser Erfolg schließlich auch dem Sortiment für spätere Zeit zugute kommt. Vielleicht läßt sich sogar ein Weg finden, daß in der Ausstellung auch Aufträge zur Lieferung durch einen anderen Sortimenter gegeben werden können, und daß auf diese Weise das Sortiment zur Mitarbeit bei der Propaganda herangezogen werden kann. Feste Richtlinien lassen sich hierfür noch nicht angeben, es braucht wohl eine eingehende Aussprache, damit sowohl das Interesse des Sortiments als auch das der Leitung der Verkaufsabteilung gewahrt wird.

Selbst der Katalog der Verkaufsausstellung muß der Propaganda dienstbar gemacht werden. Eine möglichst praktische und besonders für den späteren Gebrauch wertvolle Katalogisierung der ganzen Verkaufsausstellung würde das Verzeichnis einer Musterbibliothek ergeben, die Anführung eines jeden ausgestellten Buches bedeutete eine Empfehlung, und wenn dieser Katalog in Tausenden von Exemplaren verbreitet werden könnte, würde er den Erfolg der Verkaufsausstellung sichern. Der einzelne Verleger müßte außerdem Gelegenheit haben, in einem Inseratenanhange eine eigene Anzeige aufzugeben.

(Schluß folgt.)

Berein der Reise- und Versandbuchhandlungen für Deutschland, Oesterreich u. d. Schweiz (E. V.)

Auszug aus dem Bericht über das Vereinsjahr 1912/1913 erstattet in der ordentlichen Hauptversammlung am 9. Mai 1913 in Köln von dem Vorsitzenden Wilhelm Herlet, Berlin.

Über den Verein selbst, der nun in das 14. Jahr seines Bestehens hineingeht, kann auch diesmal ein Erfreuliches berichtet werden. Daß seine Tätigkeit in den weitesten Fachreisen Anklang gefunden hat, beweist die Zuführung einer größeren Zahl neuer Mitglieder, worunter sich erste Firmen befinden.

Im Jahre 1912/13 wurden 31 Firmen neu aufgenommen, 4 weitere haben sich zurzeit als Mitglieder gemeldet. Leider haben wir durch das Ableben verloren die Herren Kollegen Panzner in Dresden, Schaffstein in Köln, Herzig in Wien, Bonimowicz in Wilna. Dann ist an dieser Stelle noch der Tod unseres Mitbegründers und ersten Vorstehers des Vereins, Herrn Bielefeld in Leipzig, sowie unseres früheren Mitgliedes Herrn Trömel in Wien zu erwähnen.

Der Vorstand hat u. a. eine Petition betr. Abänderung des Poststempelgesetzes an den Deutschen Reichstag gerichtet, dessen Wortlaut in unseren Nachrichten mitgeteilt wurde.

Ferner haben verschiedene Beratungen betr. Stempelung der Bestellscheine als Kaufvertrag stattgefunden, und wir hoffen, daß wir in der heutigen Hauptversammlung hierüber bestimmte Mitteilungen machen können.

Die Vereinsauskünfte bzw. die vom Verein bezogenen Auskunfts-zettel erreichten leider nur die Zahl 4000. Es muß wiederholt darauf hingewiesen werden, wie wichtig es für uns alle ist, wenn die Auskünfte an jedem Plabe von ein und demselben Agenten bezogen und hierzu unsere Anfragezettel benutzt werden. Wir sind ständig bemüht, unser Verzeichnis der Auskunftsverteiler auf dem Laufenden zu halten, und haben im vorigen Jahre 34 Agenten, über die Beschwerden eingelaufen waren, durch andere ersetzt. Es wird daher wiederholt einem jeden Mitgliede zur Pflicht gemacht, über solche Agenten, mit denen er schlechte Erfahrungen gemacht hat, sofort an die Geschäftsstelle zu berichten.

In den »Vertraulichen Mitteilungen« wurden 310 Reisende und 465 Besteller gebührend gekennzeichnet.

Von der Kriminal-Abteilung des Polizeiamts in Leipzig wurde am 23. April d. J. ein Rundschreiben an die Reisebuchhändler erlassen betr. eines betrügerischen Buchhandlungsreisenden, der unter den Namen Friedrich Verbéc aus London, Theodor Unrath aus Kronstadt, Anton Reber, Antonio Koessel, Anton Rohatsch usw. sein Unwesen treibe. Sofort nach Erhalt dieses Schreibens ist es unserem Herrn Meidinger gegliedert, den Betreffenden festnehmen zu lassen.

Wir machen es jedem Mitglied zur Pflicht und legen es jedem Reisebuchhändler ans Herz, alle Fälle von Schwindel und Betrügereien unserer Geschäftsstelle sofort mitzuteilen und in einer event. Anzeige die betreffende Behörde zu ersuchen, sich dieserhalb auch mit unserer Geschäftsstelle in Verbindung zu setzen, damit event. weitere uns bekannte strafbare Handlungen der Betreffenden ebenfalls an der richtigen Stelle bekannt werden. Die große Zahl der in den »Vertraulichen Mitteilungen« genannten unsicheren Reisenden und Büchermarkder beweist, wie wichtig es für jeden Reisebuchhändler ist, solche Namen möglichst schnell dem Vereine zu melden. Durch solche Festnagelung werden zahlreiche Kollegen vor empfindlichen Verlusten bewahrt bleiben. Infolge unserer diesbezüglichen Mitteilungen in unserem vorjährigen Geschäftsberichte dürfte auch durch die Entlarvung verschiedener Büchermarkder das Versehen und das Verkaufen an Antiquariatsbuchhandlungen — besonders größerer Werke — bedeutend nachgelassen haben.

Erfreulicherweise können wir ebenfalls feststellen, daß die in unserm vorjährigen Berichte gekennzeichnete Verramschung von Restvorräten größerer Werke an Reisebuchhändler, die diese dann durch Reisende gegen enorm hohe Provisionen vertreiben ließen, geringer geworden ist. Die Reisenden wurden durch die für die Ramschartikel offerierten außerordentlich hohen Provisionssätze verwöhnt und glaubten, ebenso hohe Provisionen auch für normale Reiseartikel herauszuschlagen zu können.

In unserem vorjährigen Berichte erwähnten wir, daß die Geschäfte des Reisebuchhandels die erwartete Steigerung nicht gebracht hätte und daß wir besseren Zeiten entgegensehen müßten. Leider haben sich diese Erwartungen nicht erfüllt, wir müssen vielmehr konstatieren, daß sich die Geschäfte immer schwieriger gestalten, und es klingt geradezu ungeheuerlich, daß in dem soeben herausgekommenen Jahresbericht der Handelskammer zu Berlin für 1912 Bücher sogar als Luxusartikel bezeichnet werden. Im letzten Geschäftsjahre wurde durch die politische Unsicherheit und die herrschende Teuerung in allen Schichten der Bevölkerung der Verkauf sehr erschwert. Die Nervosität steigerte sich von Tag zu Tag, es wurde ängstlich an allen Ecken gespart und nur das Notdürftigste angeschafft. Wenn in nächster Zeit — wie wohl unbedingt vorauszu sehen ist — die politische Situation sich klärt, hoffen wir, daß die Gelder wieder aus dem Strumpfe herausgeholt werden und eine Wiederbelebung der Kauflust einsehen wird. Auch dürfte dadurch, daß das Geld wieder flüssig wird, eine wesentliche Steigerung der Kaufkraft des Publikums herbeigeführt werden.

In unserer schwierigen Handelsbranche steigern sich die Ausgaben für Provisionen und Geschäftsspesen ins Unermeßliche. Es wird naturgemäß seitens der Reisenden, auf die wir nun einmal angewiesen sind, einerseits versucht, die Provisionssätze immer mehr zu erhöhen, und andererseits die Verkaufsbedingungen günstiger zu gestalten, um Abschlüsse leichter zu ermöglichen. Beim Vorstände wurden daher von verschiedenen Seiten Klagen angebracht, deren Berechtigung wir durchaus anerkennen mußten. Meist gipfelten sie darin, daß infolge der Provisions-Treibereien bei gleichzeitigen Abschlüssen zu kleinen Raten mit langer Kreditgewährung die Geschäfte sich laufend ungünstiger gestalten. Hierzu kommt noch, daß infolge des langen Kreditgebens größere Risiken entstehen und daher bei derartigen Abschlüssen von