



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint wochentlich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzellen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für $\frac{1}{2}$, S. 32 M. statt 36 M., für $\frac{1}{4}$, S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzelle oder deren Raum 15 Pf., $\frac{1}{2}$, S. 13.50 M., $\frac{1}{4}$, S. 26 M., $\frac{1}{8}$, S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 195.

Leipzig, Sonnabend den 23. August 1913.

80. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Donnerstag starb in der Blüte seiner Jahre der erste Vorsitzende unseres Vereins

Herr Ferdinand Lomnik.

Seit 1904 hat er unserem Vorstand angehört, seit 1909 leitete er ihn als erster Vorsteher. Die Freudigkeit, mit der er sein mühevolleres Amt verwaltete, seine Klugheit und Zuverlässigkeit, seine Herzensgüte und vornehme Gesinnung sichern ihm unsere Dankbarkeit und werden sein Andenken bei uns wach erhalten. Erschüttert nehmen wir von dem teuren Manne und lieben Freunde Abschied.

Leipzig, den 22. August 1913.

Der Vorstand und der Hauptausschuß
des Vereins der Buchhändler zu Leipzig.

Der Sortimentler als Verlags- und Bezirksvertreter.

»Sortiment, wo bist du?« ruft ein Leipziger Verleger in seinem ganzseitigen Inserat von Ende Juni d. J., nachdem er auf eine im Anfang Juni ebenfalls in einem ganzseitigen Inserat angezeigte Novität, trotz der angebotenen $\frac{7}{8}$ mit 40 %, zahlbar D.-M. 1914, nur von 170 Firmen Bestellungen erhalten hat.

Am 6. August las ich im Sprechsaal die Notiz einer bedeutenden Verlagshandlung, daß von dem à cond.-Versand des Jahres 1912 im Betrage von 159 987 M nur 13 821 M, also rund nur 8 $\frac{2}{3}$ % als abgesetzt berechnet wurden.

Würden die ebengenannten Fälle vereinzelt dastehen, so könnten wir über sie zur Tagesordnung übergehen. So sind sie jedoch typisch für einen großen Teil des Novitäten- und Kommissionsvertriebes und verdienen eine ernste Untersuchung der Gründe, die zu diesen Verhältnissen geführt haben, sowie der Wege, die zu einer Gesundung der Verhältnisse führen könnten.

Was ist nun schuld an der Verfahrtheit der Verhältnisse beim Novitäten- und Kommissionsvertrieb? Woran liegt es, daß das Sortiment nur einen geringen Bruchteil der gegen frühere Zeiten enorm gewachsenen Verlagserzeugung unterzubringen

vermag? Ist hieran der einzelne Sortimentler schuld oder unsere ganze Organisation, in die der einzelne Sortimentler und Verleger eingespannt ist? Unsere Organisation hat sich im Laufe der Jahre als eine für den ganzen Buchhandel segensreiche Einrichtung erwiesen. Wenn sie viele, wäre es für den Gesamtbuchhandel ein großes Unglück. Aber gerade um das Zusammenbrechen dieser vorzüglichen Organisation zu verhüten, müssen wir sie der Entwicklung des modernen Wirtschaftslebens anpassen. Denn schuld an der abschüssigen Bahn, auf der wir uns mit dem Novitätenvertrieb befinden, ist die Organisation des Kommissionsverkehrs zwischen Verlag und Sortiment. Die zwischen Verlag und Sortiment im Kommissionsbetriebe bestehende Verkehrsform, die unter früheren Verhältnissen die richtige war, lähmt jetzt bei dem auf das höchste gesteigerten Wirtschaftsbetriebe die ganze Stoßkraft des Sortiments. Diese Verkehrsform führt mit Naturnotwendigkeit zu einer Zersplitterung der Kräfte beim Vertriebe, die bei dem jetzigen intensiven Wirtschaftsbetriebe unbedingt den Keim des Mißerfolges in sich trägt. An dem infolge der Zersplitterung des Vertriebes, trotz redlicher Arbeit des einzelnen Sortimenters stets wiederkehrenden Mißerfolge liegt es, daß das Sortiment dem Novitätenvertrieb, als unrentabel, nicht mehr die frühere Sorgfalt angeben lassen kann. Die