

kanischen Sortimenten gehört der Vereinigung an. — Von den weiteren Rednern ist die bekannte Geschäftsführerin des Verleger-Vereins Marion Humble zu erwähnen. Sie berichtete über die immer ausgedehntere Arbeit, die der Verleger-Verein für den Buchhandel leistet. Der Verein zählt 80 ordentliche Verlegermitglieder, und er hat noch eine Anzahl kleinerer Verleger zu gemeinsamer Arbeit als Beisassen (wie man früher die geduldeten Leute in den Städten bei uns nannte, die nicht Bürger waren) herangezogen. Es werden sehr viele Drucksachen versandt, es wird die Jahreshuchwerbung weiter fortgesetzt, es wird eben überall dort praktisch eingegriffen, wo einmal das Buch in den Vordergrund geschoben werden soll. Anzeigenberatung von Sortimentern ist auch eine nützliche Arbeitsleistung. Weniger erfahrenen Sortimentern an entfernten Orten wird der Anzeigeninhalt fertig geliefert, auch in Form von Matern. Es gibt Listen zur Aufstellung von Hausbüchereien — kurz und gut, die gleichen Hilfen, die jetzt in England der Buchrat für den Buchhandel leisten will. — Der Leiter der Vortragsabteilung berichtet über seine erfolgreiche Tätigkeit als Wanderwerberedner. Dieser Redner, Henri Cecil, hat vom November bis Mai an 90 Orten, durch das ganze Land verstreut, geredet, meistens in allen Arten Schulen. Die Vorträge hießen z. B.: »Buch und Lesen«, »Bücher und Bürgertum«. In den genannten Orten hat er 267 mal geredet, und er hat an 384 Buchhandlungen Einladungen zu den Vorlesungen gesandt. Seine Stützpunkte auf seinen Reisen waren meistens die öffentlichen Büchereien; er wandte sich bei seinen Ortsbesuchen immer zunächst an diese, und in vielen Fällen hat der Büchereileiter ihn in die Schulen eingeführt. — Ein Redner, Dr. Brisco, sprach über das Kaufmännische beim Buchverkauf. Er spricht aber auch über das Wort Buchhändler. Er will das Wort »Bookfeller« nicht ganz gelten lassen und dafür lieber das Wort »Book-retailer« wählen, weil dies mehr der Tätigkeit des Sortimenters (wie wir sagen) entspricht. Man soll nicht nur verkaufen, sondern das Buch wie jede andere Ware handelswissenschaftlich behandeln. Was not tue, sagt er, ist: »Merchandising und Service«. Er scheidet also die Tätigkeit des Buchverkäufers in den Verkauf und den Dienst am Kunden. »Service« ist ein Schlagwort geworden, das alles einschließen soll, was irgend jemand für eine Sache, außer dem allernötigsten, tut. Nüngst schlug der Herausgeber eines holländischen Maties vor, dies schöne Wort, wie es ist, in die niederländische Sprache zu übernehmen, hoffentlich geschieht so etwas bei uns nicht, da wir genug Wörter haben, diesen Kundendienst, der bei uns schon lange vor den Amerikanern gebräuchlich war, zu bezeichnen. Brisco gibt dann noch unendliche Kleinigkeiten an, die den Verkauf fördern können, alles Dinge, die man bei uns kennt und immer schon übt. — Dickinson sprach über »Anzeigen«. Keine Anzeige wird so kritisch betrachtet wie die der Verleger. Die Verleger zeigen, sagt er, freigebig an; ob immer richtig, sei eine andere Sache. Der Verleger und auch der Sortimenter bringen die größten Opfer für ihre Waren. Ein Kenner hat berechnet, daß der Hunderttag der Werbung gegenüber dem Umsatz nur noch bei Juwelen (11 v. H.) den der Buchhändler übersteigt, der 10,75 v. H. für seine Anzeigen ausgibt. Andere Waren stehen mit einer viel geringeren Werbebelastung auf seiner Liste, Kraftwagen z. B. nur mit 2,16 v. H., Frauenbekleidung mit 3,10 v. H. usw. Die Anzeigen für Bücher wirken sich aber nicht dauernd aus; wenn jemand auf eine Anzeige hin eine neue Sorte Zigaretten kauft, bleibt er wahrscheinlich eine Zeitlang bei dieser neuen Sorte, so ginge es auch bei anderen Waren, aber ein Buch wird nur einmal gekauft und dann ist für diesen Käufer die Anzeige erledigt. Aber, fügt der Redner hinzu, Bücher müssen mit einer gewissen Selbstlosigkeit angezeigt werden, es muß etwas dabei sein, das Segen bedeutet, nur der wird Erfolg haben, der etwas von sich selbst in seine Anzeigen hineinlegt, die Anzeige darf nicht seelenlos sein, man kann die Welt nur beglücken durch eigne Selbstlosigkeit usw. — Hier muß man als Europäer aufhorchen, was sucht der Mann eigentlich? Er sucht Europa, er sucht die Seele des Geschäfts, die Europa verloren hat — die Amerikaner haben sie jetzt gefunden. Europa wird immer amerikanischer und Amerika immer europäischer. — Hr. Margolies von Brentanos sprach über Verkaufserfahrungen. Er leitet den Einzelbuchverkauf bei Brentano, also einen der berühmtesten Buchladen Amerikas. Er beklagt sich über die Flut von Erzählungsbüchern. Er sagt, daß eine amerikanische Verlagsfirma dieses Frühjahr schon 18 Erzählungsbücher herausgegeben hat — und, fügt er hinzu, das Frühjahr ist noch nicht zu Ende. Sie hätten sich geholfen, indem sie einfach zwei Tische eingehen ließen, die bisher Erzählungen boten und sie haben sie durch praktischere Bücher ersetzt. Verderblich seien die »sads« (Stekensperde) der Verleger. Da gab es die Kreuzworträtselbücher, sie waren gut, aber die Nachahmungen um so schlechter. Dann kamen die

Frage- und Antwortbücher, sie waren gut — aber heute versuche einmal jemand auch nur ein Stück davon zu verkaufen. Es scheint ein Mangel an Erfindungsgabe bei den Verlegern zu bestehen. Jeder folge dem erfolgreichen Ding — und dann ist es bald mit ihm zu Ende. Jetzt gibt wieder jeder Verleger Bücher heraus, in dem ein Verbrechen vorkommt. »Ich denke mir, daß Verleger häufiger Sortimentern zu Rate ziehen müssen, diese kommen doch einzig mit den Buchkäufern in Berührung, und müßten daher das letzte Wort haben. Der Verleger starrt auf seine Buchliste, er sieht nur sie und die Listen der anderen Verleger. Selten hört er von deren Mißerfolgen und er macht daher die gleichen Fehler wie diese; wenn er mehr auf die Sortimentern hörte, würde er weniger Mißerfolge haben.«  
Sch.

G. Freitag K.-G. in Leipzig. —

Bilanz auf 31. Dezember 1927.

Soll.		RM	h
Kasse, Bank, Postscheck, Kommissionär . . . . .		7 358	93
Mobilien . . . . .		4 100	—
Lagervorräte . . . . .		182 463	58
Außenstände . . . . .		15 584	45
		209 506	96
Haben.			
Aktienkapital . . . . .		50 000	—
Reservefonds . . . . .		2 000	—
Spezialreservefonds . . . . .		2 000	—
Schulden . . . . .		148 747	97
Reingewinn 1927 . . . . .		5 353	51
+ Vortrag aus 1926 . . . . .		1 405	48
		209 506	96

Gewinn- und Verlustkonto auf 31. Dezember 1927.

Soll.		RM	h
Abschreibungen . . . . .		461	—
Generalunkosten . . . . .		84 825	06
Reingewinn 1927 . . . . .		5 353	51
+ Vortrag aus 1926 . . . . .		1 405	48
		92 045	05
Haben.			
Per Saldo Vortrag . . . . .		1 405	48
Betriebsergebnis . . . . .		90 639	57
		92 045	05

(Deutscher Reichsanzeiger Nr. 143 vom 21. Juni 1928.)

Logos Buchervertrieb Aktiengesellschaft in Berlin. —

Bilanz per 31. Dezember 1927.

Aktiva.		RM	h
Kassenbestand, Postscheck und Bankguthaben . . . . .		4 073	53
Debitoren . . . . .		70 743	21
Warenlager . . . . .		104 738	17
Inventar . . . . .		1	—
Gewinn- und Verlustkonto:			
Vortrag von 1926 . . . . .		8 377	46
Vortrag von 1927 . . . . .		12 759	65
		200 693	02
Passiva.			
Aktienkapital . . . . .		100 000	—
Kreditoren . . . . .		100 693	02
		200 693	02

Gewinn- und Verlustkonto.

Debet.		RM	h
An			
Vortrag aus 1926 . . . . .		8 377	46
Allgemeine Unkosten . . . . .		65 787	04
Abschreibungen . . . . .		1 664	20
Steuern . . . . .		1 530	22
		77 358	92
Kredit.			
Per			
Betriebsüberschuß . . . . .		56 221	81
Verlust von 1926 . . . . .		8 377	46
Verlust in 1927 . . . . .		12 759	65
		77 358	92

(Deutscher Reichsanzeiger Nr. 143 vom 21. Juni 1928.)

