

zwei Jahrzehnte gehörte er dem Ausschuss für die Bibliothek des Börsenvereins an und war davon fast 10 Jahre Ausschussvorsitzender. Bereitwillig stellte er seine reichen Erfahrungen und Kenntnisse in den Dienst der Fachbibliothek des Buchhandels. Dem Verein der Buchhändler zu Leipzig widmete er während der langen Kriegszeit als Vorstandsmitglied seine Kräfte und half unermüdet die gewaltige Arbeit meistern. Ein reiches buchhändlerisches Wissen, verbunden mit einer vortrefflichen Literaturkenntnis, zeichneten ihn aus. Er besaß eine treffliche fachliche Schulung, erweitert durch die gesammelten Erfahrungen im In- und Ausland. Seine stets lebenswürdige Bereitwilligkeit, verbunden mit frischem Humor, der ihn bis in seine letzten Lebenstage begleitete, schafften ihm zahlreiche Freunde, die sein Andenken stets in Ehren halten werden.

**Dr. Eugen Albert in München †.** — Am 22. Juni wurde Herr Dr. Eugen Albert im 74. Lebensjahre aus einem Leben voll unermüdetem erfolgreichem Schaffen abgerufen. Er wurde am 26. Mai 1856 geboren als Sohn des bekannten Münchner Hofphotographen und Erfinders des Lichtdruckes Joseph Albert. Nach Absolvierung des Gymnasiums studierte er an den Universitäten in München und Heidelberg und promovierte im Jahre 1882 auf Grund einer Dissertation »Über die Änderung des Farbtones von Spektralfarben und Pigmenten bei abnehmender Lichtstärke«. Auf Grund seiner ersten Erfindung, der isochromatischen Kolloidum-Emulsion, machte er sich selbständig und gründete im Jahre 1883 die Münchner Kunst- und Verlagsanstalt Dr. E. Albert & Co. in München, deren Erzeugnissen bald allseitig die höchste Vollkommenheit zugestanden wurde. Dieser Gewerbebetrieb diente auch für die folgenden Erfindungen als eine Schule der Praxis, in der er seine aus wissenschaftlicher Erkenntnis hervorgegangenen Erfindungsgedanken in tatsächliche Erfindungen und aus dem Zustande des Experimentes in die praktische und sichere Fabrikation umsetzte. Im Jahre 1908 erfolgte die Gründung der Albert Compagnie m. b. H. ebenfalls in München, ausschließlich zur Verwertung der zahlreichen internationalen Patente Dr. Alberts. Da diese neue Firma die volle Arbeitskraft des Gründers beanspruchte, ging im Jahre 1911 der Kunstverlag mit allen Verlagsbeträgen und Rechten an den Deutschen Verlag G. m. b. H. in Berlin über, der für diese Abteilung firmierte: Deutscher Verlag G. m. b. H. Abteilung Kunstverlag (früher Kunstverlag Dr. E. Albert & Co.). Dem Börsenverein gehörte der Verstorbene vom Jahre 1889 bis März 1924 an, bewahrte also noch Jahre hinaus nach seinem Ausscheiden aus dem Buch- und Kunsthandel diesem sein ferneres Interesse. Die vom Verstorbenen auf dem Gebiete der Reproduktionstechnik gemachten Erfindungen sind das Resultat bald 50jähriger konzentrierter Arbeit, die in etwa 40 deutschen Reichspatenten niedergelegt und in vielen Artikeln der Fachzeitschriften sowie diversen Broschüren beschrieben sind. Die Erfindungen bewegen sich alle auf einer bestimmten Bahn einem bestimmten Ziele zu und es muß wohl als bedeutendste der rationelle Ausbau des Mehrfarbenbuchdruckes bezeichnet werden; dieser verdankt seine ganze Entwicklung und seinen Höhepunkt den Erfindungen Dr. Alberts. Noch bis zuletzt arbeitete der nun Verstorbene an dem Problem »Reaktionsdruck ohne Feuchtwerk« und es ist ihm gelungen, die Materie soweit zum Abschluß zu bringen, daß das Verfahren in der nächsten Zeit der Praxis übergeben werden kann. Sein Lebenswerk wird nun von seinem Sohne Fritz Albert in seinem Geiste fortgeführt werden.

## Sprechsaal

(Ohne Verantwortung der Schriftleitung; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

### Alltägliches.

Der Expeditionschef eines großen Verlages, mit der Durchsicht der Montags-Post beschäftigt, hieb wutentbrannt mit der Faust auf den Tisch: »Jetzt wann i so ein paar Sortimenten dabei hätt! Die wenn die Post durchsehe täten, die würden sich gleich selber schenieren!« (Der helle Leser merkt bereits: die Sache spielt in Süddeutschland.) Ich stand dabei und dachte daselbe: ja, man müßte wirklich die Bestellbuchführer unserer Sortimentbuchhandlungen, aber auch die »Herren Chefs« reihum schubweise durch die großen Verlage führen und sie einmal die große Montagspost, also die einlaufenden Bestellungen, durchsehen lassen.

1. »... erbitte 1 — RM. 1.50 ord., aber nur, wenn Sie be dingt liefern...«
2. »... für so billige Sachen lohnt die Verwendung nicht...«
3. »... remittieren, weil Ihre Bücher viel zu teuer...«
4. »... zu unserem Bedauern zurück, weil das Buch hier in allen Fachgeschäften in den Auslagen liegt...«

5. »... da das Publikum für Bücher, die älter als vier Wochen sind, kaum mehr Interesse hat...«
6. »... Kriegsbücher längst kein Interesse mehr...«
7. »... viel zu viel Gebücher...«
8. »... trotz Sonderfenster leider kein Erfolg...«
9. »... bei der heutigen Wirtschaftslage nur Einzelexemplare bestellen können...«

Meine Herren Sortimenten! Die Zitate sind sämtlich nicht erfunden, sondern standen so, wie sie hier wiedergegeben werden, auf Bestellzetteln oder in Briefen des Sortimentes. Wir sind uns doch wohl darüber einig, daß die geballte Faust daheim in der Expedition keinen großen Wert hat, wenn es nur dabei bleibt. Also knallen wir sie einmal hier in aller Öffentlichkeit auf den Tisch des Hauses!

Beginnen wir mit dem ersten Satz: »1 Expl. à c. auf direktem Zettel von einem Buch, das 1.50 RM. ord. kostet«. Ist das überhaupt noch ein Gebaren, das eines Kaufmanns würdig ist? Es handelt sich hier nicht um eine wissenschaftliche Dissertation mit kleinem Interessentenkreis (die ja auch teurer wäre), sondern um ein Heft, von dem der Verlag wöchentlich drei- bis fünfhundert Exemplare absetzt. Die Bestellung kam aus einer angesehenen Sortimentensfirma..., gleich darunter lag eine andere Karte, auf der ein anderes Sortiment zum drittenmal in drei Monaten 11/10 nachbezog. Einzelfall? Nein, meine Herren, dann würde man nicht davon reden! Gewiß, die Regel ist so etwas nicht, aber vereinzelt eben leider erst recht nicht. (»Die Spesen fressen das Sortiment auf...«.)

Der zweite Fall: »... für so billige Sachen lohnt die Verwendung nicht...«. Ach? Vor Tische las man's anders. »Billige Reihen, billige Reihen!« war dernier cri. Alle Fenster waren (sind!) voll billiger Bücher... aber zwei sind übrig geblieben, also remittieren wir! Ein Schreibmaschinenbrief dazu, der Verleger — aus Grundsatz — muß Annahme verweigern, noch ein Brief, Verärgerung, Unkosten... Wissen Sie, daß Sie ein Schreibmaschinenbrief, sehr schlecht gerechnet, 40—50 Pfennig kostet? Er will diktiert, geschrieben, frankiert, die Kopie will abgelegt sein... Und die Buchungsarbeiten? Und das Porto für die Rücksendung? (»Die Spesen fressen das Sortiment auf...«.)

Der dritte Fall: »... remittieren, weil Ihre Bücher viel zu teuer...« Ein anderer Sortimenter über die gleichen Bücher an den gleichen Verleger...! Die Geschmäcker sind verschieden: zugegeben, Kapitalkraft, Kundenkreis und dessen Kaufkraft ebenfalls: richtig. Aber die Begründung ist falsch. Verwendung für gangbare Bücher, gleichgültig, ob billig oder teuer, lohnt sich immer, für ungangbare nie. Schlimm ist nur, daß man solche Dinge über Bücherpreise sogar dem Publikum sagt, daß das Sortiment sie selbst glaubt, daß viele Sortimenter ihre eigene »Ware« nicht schätzen! Jeder Fleischer ist empört, wenn man der Qualität seiner Wurst mit Zweifel begegnet, ich aber kenne Sortimenten, die zu toben beginnen, wenn ihre Söhne sich Bücher kaufen... (und die toben, weil Söhne anderer Väter keine Bücher kaufen.) Das muß einmal gesagt werden, meine Herren!

Der vierte Fall: »... zurück, weil das Buch hier in allen Fachgeschäften in den Auslagen liegt...«. Gesamtauflage des Buches innerhalb von 2½ Jahren 160 000, Absatz durch das Sortiment 32 000, Rest durch Fachgeschäfte... Der Verlag hat das Sortiment dreimal in kurzer Zeit durch direkte Zirkulare bearbeitet. (Kosten: 3×4000 à 5 Pf. = 600.— RM. allein Porto!) Erfolg: negativ. Die erste Prospekt-Versendung an die Fachgeschäfte, nach schwerem Bedenken beschlossen, war ein Bombenerfolg... Soll der Verlag auf die 128 000 Exemplare der schönen Augen des Sortimentes wegen verzichten? Des Sortimentes, das nicht einmal die 32 000 abgesetzt hätte, wenn die Fachgeschäfte die Propaganda für das Werk und also auch für das Sortiment nicht aufgenommen hätten? Meine Herren vom Sortiment, bedenken Sie, daß Fachbücher viel weniger als andere z. B. belletristische Werke der Mode unterliegen. Ein eingeführtes Fachbuch geht jahrelang absolut sicher weiter, ein neuer Roman kann (kann!) in 8, 10 Monaten schon vergessen sein. Warum lassen Sie sich das alles nehmen? Glauben Sie wirklich, daß der Verlag lieber an Außenleiter als an Sie liefert?

Der fünfte Fall: »... Da das Publikum für Bücher, die älter als vier Wochen sind, kaum noch Interesse hat...«. Dies ist nun allerdings ein vereinzelter, besonders krasser Fall, aber dennoch ist er symptomatisch. Ein neues Buch, wenn es nicht gerade von einem bekannten Verfasser ist, braucht in der Regel drei bis vier Wochen bis zur ersten Besprechung, ebensoviel, bis einige weitere kommen; dann kommen, wenn das Werk gut oder sensationell ist, sehr schnell die anderen, dann haben auch die das Werk weiter empfohlen, die es auf Empfehlung des Sortimentes gekauft haben — dann kann es anfangen, zu wirken, und dann kann es sehr schnell gehen, so