

Beim Aufrangieren ist es m. E. gar nicht einmal nötig, daß die aufrangierten Bände nun auch sofort verkauft bzw. beseitigt werden. Ich gebe diesen Bänden lediglich einen anderen Platz und würde sie bei einer eventuellen Revision durch das Finanzamt lediglich als »aufrangiert und wertlos« bezeichnen.

Es verbleibt für die Bilanz dann lediglich noch das Inventar-Konto, über das nichts Besonderes zu bemerken ist.

Debitoren und Kreditoren werden in einer Leihbibliothek praktischerweise nicht aufgeführt, da sie sich im allgemeinen aufheben.

Beim Gewinn- u. Verlust-Konto, bei dem unter Unkosten-Konto selbstverständlich alle Spesen (Miete, Gehälter, Beleuchtung, Heizung usw.) enthalten sind, interessiert nur noch das »Ersatz-Konto«. Dieses enthält die für die neuangestellten Bände verauslagten Beträge, mit anderen Worten: der

verauslagte Betrag wird voll ins Gewinn- und Verlustkonto eingesezt, während sein Gegenwert, wie oben erwähnt, in der Bilanz nur noch mit M. —.25 pro Band figuriert.

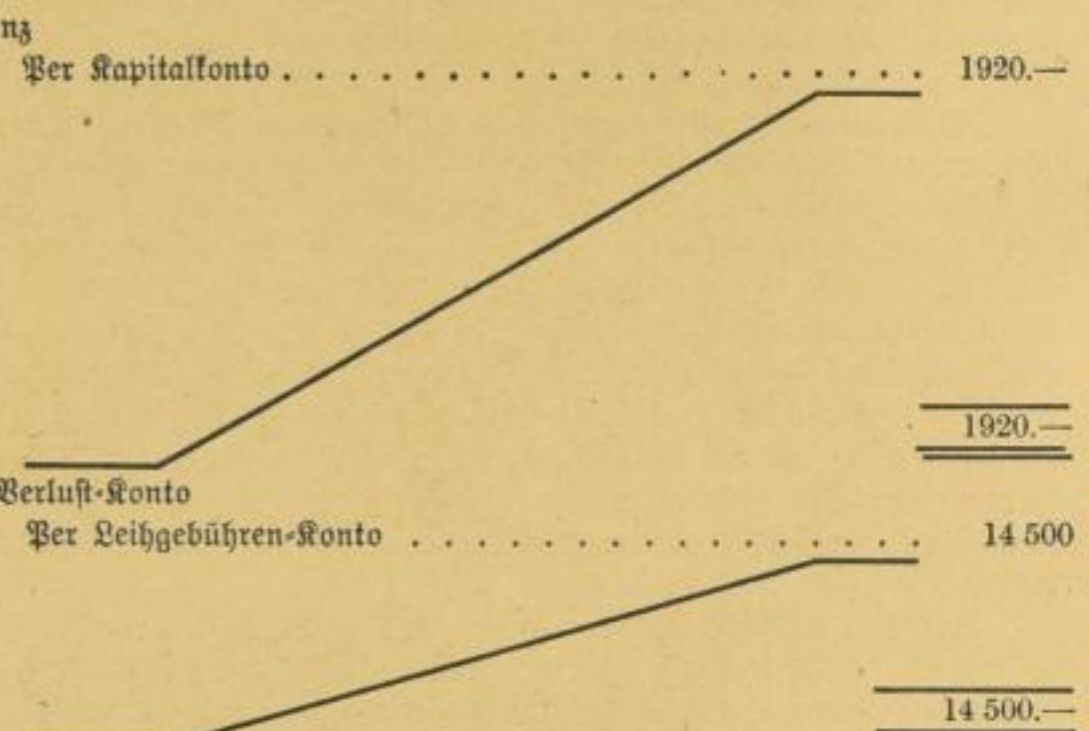
Es empfiehlt sich aber, das Ersatz-Konto nicht etwa als »Bücher-Konto« oder gar »Neubeschaffungs-Konto« zu bezeichnen. Über eine solche Benennung würde das Finanzamt wahrscheinlich fallen mit der Begründung, daß Bestände, die neu hinzukommen, nicht im selben Jahre eine fast völlige Abschreibung erfahren dürfen. Es muß sich dem Finanzamt gegenüber lediglich um einen Ersatz (also in diesem Falle Ersatz für aufrangierte Bücher), nicht aber um eine Erweiterung der Bestände handeln. Einen Ersatz erkennt nämlich das Finanzamt ohne weiteres als vollabschreibungsfähig an.

Nachstehend lasse ich das Schema einer Bilanz folgen.

		Bilanz	
An Kasse-Konto	200.—	Per Kapitalkonto	1920.—
" Buchbestand-Konto:			
4500 Bände à —.25	= 1125.—		
" Zugang im Laufe des Jahres			
700 Bände à —.25	= 175.—		
	RM 1300.—		
" Aufrangiert im Laufe des Jahres			
1200 Bände à —.25	= 300.—	1000.—	
" Inventar-Konto	800.—		
" 10% Abschreibung	80.—	720.—	
		1920.—	
		Gewinn- und Verlust-Konto	
An Unkosten-Konto	7 500.—	Per Leihgebühren-Konto	14 500
" Ersatz-Konto*)	2 600.—		
" Buchbinderei-Konto**)	1 200.—		
" Abschreibung (Inventar)	80.—		
" Reingewinn	3 120.—		
	14 500.—		14 500.—

*) Betrag der neuangestellten 700 Bände, die in der Bilanz also mit RM 175.— figurieren.

H a m b u r g.



**) Betrag f. neue Einbände und Reparaturen.

Otto Rabens Leihbibliotheken.

Gedanken und Anregungen für zeitgemäße Sortimentserwerbungen.*)

Von Ferdinand Coppenrath - Baierbrunn.

Die nachfolgenden Ausführungen beschäftigen sich nur mit der direkten schriftlichen Verkaufserwerbungen, d. h. nur mit jener Art Reklame, die neben der Verkaufstätigkeit im Laden und durch Reisende darnach strebt, den Umsatz eines bestehenden Sortiments zu erhöhen. Die wichtigsten Fragen für diese Werbungsart heißen: 1. Was will ich verkaufen? 2. Wer kommt als Käufer hierfür in Frage? 3. Wie kann ich gerade diesen Käufer am besten erreichen und überzeugen. Von der mehr oder weniger guten Beantwortung dieser Fragen hängt dann auch der Wert aller entsprechenden Werbemaßnahmen ab.

Die erste Frage nun muß der Findigkeit jedes einzelnen überlassen bleiben, denn es läßt sich keine Norm für die Eignung bestimmter Bücher oder Büchergruppen zum Vertrieb durch schriftliche Werbung finden.

Da der Appell an die große Öffentlichkeit durch Plakat und Großinserat in der Tagespresse für den Sortimenter erfahrungsgemäß nur selten in Frage kommt, ist die Beantwortung unserer zweiten Frage stets besonders wichtig. Hier hat uns nun die neuzeitliche Werbepaxis gelehrt, daß das einzig vollkommene und rationelle Hilfsmittel zur Auffindung der jeweils geeigneten Adressen eine wohlgeordnete, übersichtliche Kartei ist. Allerdings darf dies nicht eine Riesensammlung nichtssagender Adressenzettel sein, wie man sie allzuoft antrifft, sondern ein Karteisystem, das die rasche Auffindung sowohl bestimmter einzelner Kunden als auch besonderer genauest unterschiedener Interessentengruppen ermöglicht. Am einfachsten er-

reicht man dies mittels einer Haupt- und einer Hilfskartei, die erstere alphabetisch, die letztere nach besonders zusammengestellten Buchstaben und Nummern geordnet in folgender Weise: Bedeutet »M« z. B. Medizin, so wäre gegebenenfalls »M 1« Innere Medizin — »M 2« Chirurgie — »M 3« Zahnheilkunde usw. Diese Art der Numerierung ist keineswegs bedeutungslos, sondern bietet bedeutende organisatorische Vorteile, wobei ich nur an die Verwendung einer Adressiermaschine erinnern möchte. Wertvolle praktische Winke bietet übrigens das Büchlein: »Die Kartei im Verlag und Sortiment von Horst Klemm« (Verlag des Börsenvereins*). Besonders zu achten ist auf möglichst genaue Eintragung aller Interessen und besonderen Eigenschaften des Kunden, denn scheinbar nebensächliche Dinge wie Konfession, Alter, politische Gesinnung, Familienstand usw., sind meist wertvolle Angaben. Man kann z. B. leicht einen Protestanten durch Empfehlung eines katholisch eingestellten Romans als Kunden verlieren, oder was nützt es z. B., wenn ich dem bereits sehr alten und kinderlosen Ehepaar Müller Kinderbücher offeriere. Monat und Jahr, in dem eine Karte angelegt ist, dürfen nie fehlen, und bei Jugendlichen sollte wenigstens eine schätzungsweise Angabe des Alters beigefügt werden. Es könnte sonst zu leicht vorkommen, daß einem 18jährigen »Kinde« Bilderbücher empfohlen, oder einem anderen Kunden jahrelang vergebens Prospekte gesandt werden, ohne daß dies bemerkt wird. Auch für die Weiterbehandlung der Karten ist Sorgfalt und Genauigkeit sehr wichtig. Jeder Brief, jede versandte Werbeschrift, jeder feststellbare Kauf und Wunsch des Kunden müssen sofort vermerkt werden, wozu natürlich die Verkäufer, wie an anderer Stelle näher erläutert, instruiert werden müssen. Dementsprechend ist es auch immer zweckmäßig, den Kunden von seiner Einreihung in die Kartei mündlich oder schriftlich in zwangloser Form zu unterrichten. Der Kunde fühlt sich dadurch bevorzugt, gibt meist gerne ge-

*) Wenn der Aufsatz auch nicht viel Neues bieten kann, so glauben wir doch, daß die in der Praxis erprobten Winke für manchen Leser Interesse haben werden oder zum Ausbau bereits vorhandener Werbemaßnahmen anregen können. D. Schriftl.

*) Zur Zeit vergriffen.