

träge auf Zehnerzahlen abgerundet angegeben. Die Arbeit bei dieser Karte ist nicht sehr groß.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Name: Franz Berger						Beruf: Buchhalter					
Ort: Mühlthal						Strasse: Prinzenstr. 10 II Rg.					
Bemerkungen: Hat Interesse für Doppelte Buchführung, Treuhandmethode. Sohn besucht das Gymnasium. Weihnachtskatalog ist erwünscht.											
Umsatz	1911	1912	1913	1914	1915	1916					

Abbildung 3 zeigt in der obersten Linie die Bemerkte, für welches Gebiet der Kunde sich besonders interessiert; die »Bemerkungen« werden oben durch die entsprechende Verwendung von Reitern schnell übersichtlich dargestellt. Die Karte soll vor allen Dingen für spätere Erfolgsstatistiken bei der Propaganda dienen und hat infolgedessen immer nur die Absicht, den Erfolg einer einzelnen Propaganda zu erfahren. Die Verwendung lohnt sich nicht für jedes Geschäft, da hierbei die Frage des Umsatzes zu wenig berücksichtigt wird.

I.	II.	III.	IV.	V.
Name: Franz Berger, Buchhalter				
Ort: Mühlthal, Prinzenstr. 10 II Rg.				
Bemerkungen: Hat Interesse für Doppelte Buchführung, Treuhandmethode. Sohn besucht Gymnasium. Weihnachtskatalog erwünscht.				
Datum	Propaganda	Erfolg		
26./III. 10	Schulbücher-Rundschr.	—		
3./VII. 10	Katalog kaufm. Werke	Schür, D.B.	5.—	
28./VII. 10	Besuch	Fischer, Methoden.	7.50	

Abbildung 4 zeigt eine Karte, wie sie als Grundschema in den meisten Geschäften geführt werden kann, da sie alles Notwendige enthält und auf der Rückseite auch der Absatz gebucht werden soll. Natürlich ist ihre Führung eine Arbeit, vor der man zuerst etwas zurückschrecken mag, weil sie zu viele Eintragungen erfordert. Die erste Reihe zeigt in den

1	2	3	4	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	I	II	III	IV	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	A	B	C	D
Name: Franz Berger.												Beruf: Buchhalter.											
Ort: Mühlthal.												Strasse: Prinzenstr. 10 II Rg.											
Auskunft: Hat 300 M Gehalt. Kommt den Verpflichtungen stets nach. (Kreditreform 25. VI. 10.)																							
Bemerkungen: Int. für Doppelte Bh., Treuhandmethode. Schulbücher (Sohn besucht Gymnasium).												Korrespondenz: Anfrage wegen Lieferung an seine Fa. Verhandlungen mündlich erfolgreich.											
Persönliche Besuche: sind von Vorteil: B. fühlt sich dadurch sehr geehrt.												Ansichtssendungen: verboten.											
Prospekte: Kaufmannswissensch.												Schriftl. Propaganda:											

römischen Ziffern die Gebiete, für die sich der Kunde besonders interessiert; sie wurden in die Mitte gelegt, da sich die Reiter auf diesen Zahlen am wenigsten verändern. Die arabischen Ziffern und die lateinischen großen Buchstaben dienen für die Registratur von Spezialpropaganden, schriftlich oder mündlich, vielleicht auch beides zugleich. Der erste Schritt der Propaganda wird auf der Zahl 1 oder dem Buchstaben A notiert, jeder weitere auf den folgenden Zeichen. Jedenfalls können zwei Propagandamaßnahmen auf diese Weise nebeneinander notiert werden. Die Monate zeigen wieder die Generalpropaganda durch allgemeine Versendungen an. Die Ausfüllung der einzelnen Fächer unter dem Namen ist aus der Abbildung leicht ersichtlich.

Mit der Ausführung dieser Beispiele ist nun nicht gesagt, daß nach diesen Schemata alles festgelegt ist. Im Gegenteil, ich wollte damit nur zeigen, in welcher Weise eine solche Kundenkarte ungefähr anzulegen, ist und bin sicher, daß jedes Geschäft eine eigene Karte verwenden kann, die auf die Spezialfälle Rücksicht nimmt und dadurch natürlich ihren Zweck noch besser erfüllt. Doch werden die Beispiele ungefähr die Grundform wiedergeben, was ja schließlich die Hauptsache ist.

Über die Schwierigkeiten der praktischen Durchführung sprach ich bereits. Ich sprach aber auch von den Erfolgen und glaube, daß selten eine Arbeit soviel günstige Ergebnisse aufweisen kann wie gerade die Durchführung der Kundenregistratur. Nur muß man dabei bedenken, daß es auch hier Grundbedingung ist, daß die richtigen Leute mit der Wahrung einer solchen Kartothek betraut werden. Denn nicht die rein mechanisch zu erhaltenden Notierungen sind die beste Ausgestaltung der Liste, sondern die individuellen Notizen, zu deren Feststellung eine Kraft gehört, die sich das Interesse des Geschäfts ganz besonders angelegen sein läßt.

München.

Rudolf Rother.

Wie Schulbücher verschleudert werden.

Wenn man im Börsenblatt Nr. 88 die strengen »Bestimmungen über die kostenlose Hergabe von Schulbücher-Prüfungs- und Handexemplaren« liest, so bleibt einem die Tatsache ganz unverständlich, daß trotz dieser Bestimmungen die Schulbücherverleger Deutschlands und Österreichs Hunderttausende von Schulbüchern unberechnet und portofrei, unverlangt aufs Geratewohl an die Leiter und die Fachlehrer höherer und mittlerer Schulanstalten hinaussenden, ja, daß keine Woche vergeht, in der diese Herren Direktoren und Rektoren nicht mindestens eine solche Sendung auf den Hals geschickt bekommen. Welch eine Kapitalsumme wird hier in — sagen wir es offen — unsinniger Weise vergeudet!

Der Schreiber dieser Zeilen hatte in letzter Zeit Gelegenheit mit den Leitern verschiedener höherer Lehranstalten persönliche Verhandlungen zu pflegen und lernte dabei diese den Herren zu einer beständigen Belästigung gewordenen Zusendungen von neuen Schulbüchern, neuen Auflagen älterer Schulbücher »zur Prüfung zwecks Einführung« näher kennen. Alle Herren Direktoren stimmten in der Klage überein, daß diese Zusendung von Schulbüchern in geradezu erschreckender Weise zugenommen habe und daß es dringend erwünscht wäre, wenn die Herren Verleger einen anderen Modus, ihre neuen Unternehmungen den in Betracht kommenden Stellen anzubieten, einschlagen wollten. (Vgl. hierzu auch Börsenbl. Nr. 97.)

Lassen wir einmal einige dieser Herren Direktoren nach den von mir gemachten Notizen selbst sprechen, das wird die beste Schilderung der zum Mißstand ausgearteten verlegerischen Vertriebsart sein und vielleicht zu Schritten in den beteiligten Kreisen anregen, die diesen Unfug abstellen helfen:

Der Direktor einer höheren Mädchenschule äußerte sich etwa folgendermaßen:

»Die neueren Bestimmungen für das höhere Mädchen-