wieviel Bücherkäufe auf die Reklametätigkeit des Verlegers und wieviele auf die Vertriebsarbeit des Sortimenters zurückzuführen sind. Sie könnte leicht auf den einzelnen Sortimenter oder auf das Sortiment einer ganzen Stadt ein eigenartiges Schlaglicht fallen lassen. Das Vorhandensein des Buches verpflichtet das Sortiment durchaus zur Anwendung der erforderlichen, innerhalb seines Rahmens möglichen Werbemittel, deren Arten sehr vielseitig sein können. Die Frage ist berechtigt, inwieweit es möglich ist, an Stelle der heute meist unausführbaren Ansichtssendungen in die Landbezirke, z. B. an Geistliche und Lehrer, Ärzte, Juristen usw., neuere Methoden des Versandbuchhandels treten zu lassen, wie er von unzähligen größeren oder kleineren Unternehmern der Großstädte weit über die Kreise des sogenannten gebildeten Publikums hinaus ausgeübt wird. Aus dem jeweiligen Konjunkturstande gewonnene Mittel könnten zur Einrichtung von Lieferung größerer Werke gegen erleichterte Zahlungsbedingungen verwendet werden. Hier sind schon genug Gelegenheiten verpaßt worden, um ohne Zögern zuzugreifen, wenn sich etwas Neues bietet. Die Konzentration der Arbeit auf die Erzeugnisse einer nicht zu großen Anzahl von Verlegern dürfte den Weg nach dieser Richtung hin ebenfalls leichter finden lassen.

Das Gebiet der inneren Organisation des Betriebes wird naturgemäß stärkeres Augenmerk erfordern und zur Vereinfachung und Verbilligung nötigen. Um nur ein Beispiel zu nennen, so zeigt sich z. B. bei der Führung des Bestellbuches und bei der Einrichtung der Bestellzettel mancher Mangel, dem durch die Anwendung gewisser kleiner Mittel schnell abgeholfen werden kann. In einem Eingesandt der Deutschen Verlegerzeitung wird darauf aufmerksam gemacht, daß die Steuerbehörden auf Grund des neuen Umsatzsteuergesetzes neben besonderen Buchführungsbestimmungen auch jederzeit die Vorlage der Originalbestellungen verlangen. Bei der Gewohnheit, die Zettel als Ausweis für den Kommissionär auf die Barfaktur zu kleben, ergeben sich beim Verkehr über Leipzig Schwierigkeiten, die schließlich nur durch doppelte Ausfertigung der Bestellzettel behoben werden können. Für das Sortiment würde das Ausschreiben der Bestellzettel damit doppelte Arbeit bedeuten, wenn sich nicht die Möglichkeit böte, mit Hilfe des Durchschreibverfahrens beide Bestellzettel in einem Arbeitsgange fertigzustellen. Ein anderer Fall: In größeren Geschäften liegt die Gefahr vor, daß mit den Bestellzetteln durch ungetreue Angestellte oder unbeteiligte Dritte Mißbrauch getrieben wird. Eine Firma hilft sich in ganz origineller Weise dadurch, daß sie für den Bestellzettel die folgende Form wählt:

Achtung!

Ohne geprägte Firma ungültig.

Direkte Lieferungen sind **nur** an uns zu richten!

Gegenteilige Order ist ungültig

Ohne diesen Abschnitt wird nichts angenommen.

B. B. V.

Abt.: ..... *Dat.:* .....

für .....

Erbitten mit Grossistenrabatt bar. Konto. Anstalt. Franz Wagner, Leipzig.

von: .....

Abt.: ..... *Berlin, d.* .....

für: ..... *(Prägestempel)*

Neu ist die Prägung der Firmenbezeichnung durch eine besondere Kontrollstelle. Die Kundenbestellung passiert diese Kontrollstelle, während die Bestellabteilung die mit Vermerk versehene Originalbestellung dem Auftragzettel der Firma beifügen muß, da anders der Firmenstempel nicht geprägt wird. Es kann also auf regulärem Wege keine Bestellung für andere Zwecke als für das Geschäft an den Verlag gelangen. Über die Anwendung des Verfahrens schreibt die betr. Firma:

»Es bleibt nun noch der Möglichkeit zu begegnen, daß ein regulärer Weg benutzt wird, da ja nicht jeder Verlag unsere Methode kennt oder dieser nicht ausschließlich Beachtung schenkt. Um auch hier einen Riegel vorzuschieben, bedarf es der Unterstützung des Kommissionärs, da direkt in Rechnung oder bar einlaufende Sendungen ohne große Mühe im Betriebe selbst kontrolliert werden können. Wir gaben daher unserem Kommissionär besondere Verhaltungsmaßregeln, die den Ring schließen sollen:

Bei Rechnungspaketen wird ausnahmslos Weiterbeförderung erfolgen, wenn dem Paket unser Kupon wenigstens beigefügt ist. (Nebenbei bemerkt enthält dieser Kupon alle die Daten, die wir zur schnellen Erledigung innerhalb unseres Betriebes benötigen, sodaß diese Anordnung auch noch einen zweiten Zweck gut erfüllt.) Bei Barpaketen mit Beträgen bis *M* 50.— wird nur eingelöst, wenn wieder unser Kupon beigefügt ist. Bei Barpaketen mit Beträgen über *M* 50.— und Barfakturen löst der Kommissionär nur dann ein, ohne Rückfrage, wenn der Faktur unser Originalbestellzettel mit geprägter Firma beigefügt ist, und muß dieser Auftragzettel außerdem noch Einlösungsvermerk mit Gummistempel enthalten. (Baraufträge geben wir seit 1. Dezember nur noch in dieser Form ab.) Im Falle wegen Einlösung von einem Verlage bei uns angefragt wird, geben wir den Einlösungsauftrag ebenfalls nur mit Gummistempel, welcher darauf hinweist, daß ohne Beifügung unseres geprägten Auftragzettels Einlösung nicht erfolgt. Direkte Sendungen an dritte Adressen schließen wir grundsätzlich aus, und unser Kommissionär würde uns bei Vorkommen solcher Fälle direkte Benachrichtigung zugehen lassen, damit die Geschäftsleitung auf solche Fälle sofort hingewiesen wird. Es bleibt nun noch zu erwähnen, daß nach erfolgter Prägung die Auftragzettel niemals mehr in die Hände der Aussteller zurückgelangen, und daß die Kontrollstelle diese selbst zum Postversand fertig macht. Diese letzte Anordnung schließt noch die Möglichkeit aus, daß nachträglich Änderungen vorgenommen werden oder Zettel in irgendeiner Form untergeschoben werden können.«

Daß sich kleinere Geschäfte solche Einrichtungen besser ersparen, so zweckmäßig sie in großen sein mögen, ist klar. Aber auch hier muß erwogen werden, auf welche Weise in derartigen Dingen Ersparnisse an Zeit und Arbeit gemacht werden können. Dann dürfte auch zu erwägen sein, ob nicht die Zustellung durch Boten an die Kundschaft im Hinblick auf die Verteuerung der Löhne etwas eingeschränkt werden kann. Ich erinnere hier nur an die bekannte Änderung einer Fragestellung an die Käufer in einem amerikanischen Warenhause. Seit es nach Abschluß des Kaufes nicht mehr hieß: »Sollen wir Ihnen das Gekaufte zusenden?«, sondern »Wünschen Sie es mitzunehmen?«, wurden erhebliche Ersparnisse an Transportarbeit gemacht. Einer meiner Bekannten, der ein großes Journallesezirkel-Unternehmen besitzt, rechnete seinen Drucksachenbedarf an Aufklebe- und Reklamezetteln aus und fand, daß er, statt eine Druckerei mit der Arbeit zu betrauen, besser dabei fahren würde, wenn er eine Tiegeldruckpresse mit elektrischem Antrieb aufstellen und diese durch eine Arbeiterin bedienen lassen würde. Gedacht, getan. Jetzt ist er in der Lage, fast seine sämtlichen Geschäftsformulare, ja sogar gewisse Werbedrucksachen selbst herstellen zu können. Ist die Arbeiterin nicht an der Presse beschäftigt, so leistet sie im Betriebe des Journallesezirkels Hilfe. Auch mit Vervielfältigungsapparaten lassen sich ähnliche Vorteile erzielen.

Noch immer nicht hat sich das Publikum an die erhöhten Bücherpreise gewöhnt, wenn es auch den Vorstellungen des Buchhändlers gegenüber mehr Verständnis zeigt. Das Vorurteil, daß das Buch »zu teuer« geworden sei, kann nicht energisch genug bekämpft und das Gegenteil nicht augenfällig genug gezeigt werden. Auch hier weist die Politik der kleinen Mittel manchen gangbaren Weg. So hat die Firma Paul Neubner in Köln ein Plakat drucken lassen: »Ist das deutsche Buch teuer?«. Auf ihm werden die Titel einer Reihe bekannter Bücher mit den Preisen von 1914 und 1920 aufgeführt und daneben eine