

aufzuarbeiten. Auch hier befindet sich wieder einmal der Buchhandel entschieden im Vorteil, denn er erreicht durch seine Verkaufsorganisation heute schon eine bessere Streuung als die Industrie, er hielt sich andererseits auch von jedem Übermaß bisher fern. Ist auch soweit kein Anlaß zu Reid für uns gegeben, so wird es sich doch empfehlen, die weitere Entwicklung in den anderen Branchen aufmerksam zu verfolgen. Vorläufig heißt es eigene Wege einschlagen, denn die glatte Übernahme fremder Reklameideen führt selten zum Ziel.

Wenn der Verlag einen Prospekt druckt, so wäre es das Gebotene, daß er durch das Sortiment alle Interessentenkreise erreichen kann. Man müßte annehmen, daß der Sortimentler in seinem räumlich doch beschränkten Wirkungskreise alle in Betracht kommenden Käufer kennt und ihnen die Prospekte usw. zuleiten kann. Dies ist aber leider gar nicht der Fall. Gibt man z. B. einen Prospekt bis zu einer Zahl von etwa 100 Stück kostenlos, so kann man überzeugt sein, daß 90% aller Sortimente, die sich überhaupt darum kümmern, eben diese Zahl bestellen, obwohl sie in ihrem Geschäftskreis nicht so viel, vielleicht auch viel mehr gebrauchen würden. Jedenfalls ist fast nie zu erreichen, daß der Prospekt auf diese Weise gleichmäßig über das ganze Land gestreut wird. Dies ist nur ein kleines Beispiel für unsere ganze Buchreklame und erklärt den direkten Verkehr des Verlegers mit dem Publikum. Helfen kann hier nur weitgehende Spezialisierung, sei es des Geschäftes als solches, sei es innerhalb des einzelnen Betriebes. Das Sortiment wird ein engeres Zusammenarbeiten mit dem Verlag nur wieder erreichen können, wenn dieser das Vertrauen zurückgewinnt, daß er durchs Sortiment den Abnehmerkreis voll und ganz bearbeiten kann. Sonst wird die Entfremdung immer größer, und ich möchte ausdrücklich betonen, daß die Abkehr gewisser Verlegerkreise vom Vertrieb durch das gesamte Sortiment schwere Gefahren in sich birgt. An der heutigen Zusammensetzung des Sortiments hat der Verlag allerdings kein Interesse, wohl aber an einer möglichst gleichmäßig über's Reich verbreiteten Anzahl von Buchhandlungen, die genau über ihren Kundenkreis und die Propagandamöglichkeiten ihres Bezirks unterrichtet sind und intensive Reklame treiben. Nun wird gerade der kleine Provinzsortimentler die damit verbundenen erhöhten Reklamekosten nicht auf sich nehmen können, obwohl gerade die Arbeit in den kleineren Orten am wichtigsten ist und alles darauf ankommt, den Bücherkäufer an das heimische Sortiment zu gewöhnen. Hier könnte das erwähnte Sortimentunternehmen, das eine Anzahl kleiner Firmen in sich vereinigt, bessere Dienste leisten. Sie würden hauptsächlich in Zentralisierung der Propaganda und der Bestellanstalt bestehen, wobei dann größere Kreditwürdigkeit und die Vereinfachung des Verkehrs auch für den Verlag schwer ins Gewicht fielen. Damit könnte auch einer übergroßen Zahl von Versandbuchhandlungen entgegen gewirkt werden, die für den Verleger meist nur eine Verschwendung von Propagandamaterial bedeuten. Personen, die als Bücherkäufer gelten und deren Adressen leicht zu erreichen sind (Lehrer usw.), erhalten oft von einem Duzend auswärtiger Firmen den gleichen Prospekt. Bestellen können sie aber nur bei einer Firma. Sind mehrere Sortimente an einem Ort, so ist ein Abkommen über die Spezialgebiete dringend nötig. Spezialisierung bedeutet nicht nur, sich auf Fachgebiete und Verlegergruppen zu beschränken, sondern auch auf Käuferkreise. Auch darüber ist eine Verständigung und Abgrenzung nötig. Warum kann sich nur der Sortimentler so schwer dazu entschließen, einen Kunden zu einer anderen Firma zu schicken, im Gegensatz zum Kaufmann, der ruhig erklärt, daß ein verlangter Artikel bei seinem Nachbar zu haben sei?

Wichtige Rationalisierungsarbeit für den Vertrieb läßt sich auch durch Reklamezusammenschluß von Verlegern erreichen. Produktionsgemeinschaft wird Reklamegemeinschaft und umgekehrt hervorrufen. Dafür lassen sich am wenigsten allgemeine Richtlinien aufstellen. Die Möglichkeit des Zusammenschlusses ließe sich nur an Hand der einzelnen Verlagswerke prüfen. Diese Zusammenarbeit wäre am geeignetsten, das Erscheinen wirklich überflüssiger Werke zu verhindern. Des Weiteren wäre die Vereinfachung des Auslieferungswesens durch Beschränkung der Ein-

bandsform (nur broschiert oder nur gebunden), das Zusammenlegen der Expeditionsabteilungen, vermehrte Einführung von Bestellzentralen ins Auge zu fassen. Gänzlich ungeklärt ist für den Buchhandel der Einfluß des Standorts auf Produktion und Vertrieb. Wir haben für die Industrie wohl die ausgezeichneten Arbeiten von Roscher und Alfred Weber, doch wäre eine Bearbeitung speziell für den Buchhandel sicher lohnend, vielleicht als volkswirtschaftliche Seminararbeit. Einzelne Verlagsfirmen haben größere Wanderungen vorgenommen, man denke an Kröner, Wolff und in neuester Zeit an den Nikola Verlag, die entweder den Hauptsitz oder einzelne Abteilungen verlegten.

Vorläufig befindet sich allein das Verlags-Sortiment auf dem Marsche. Es wird auch weiter marschieren, wenn sich das Sortiment nicht auf die Forderungen der Zeit besinnt.

Georg von Schumann, Postdirekt. beim Postzeitungsamt in Berlin: **Das Zeitungswesen im postalischen Verkehr**. Berlin: S. Gerstmann's Verlag, 1922. 38 S. 8°. Ladenpreis brosch. M. 25.—

Die Arbeit ist in erster Linie für den Fachmann, d. h. für den Postbeamten geschrieben; sie soll aber auch dem Zeitungsverleger, der sich ja auch zu den Fachmännern zählen kann, dienen und soll überhaupt jedem Zeitungsleser Gelegenheit geben, sich über das Postzeitungswesen und den Postzeitungsbetrieb zu unterrichten. Der Verfasser gibt in der Tat eine sehr übersichtliche klare Zusammenstellung aller Vorschriften über den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften durch die Post, er erläutert kurz den Begriff und die Entstehung der Zeitungen, ihre volkswirtschaftliche Bedeutung und rechtliche Stellung. Von besonderem Interesse für den Buchhandel ist der Abschnitt Betriebswesen, da in diesem alle Möglichkeiten für den Vertrieb einer Zeitung und Zeitschrift ausführlich beschrieben werden. Das Buch unterrichtet aber nicht nur über rein betriebstechnische Fragen, es enthält auch interessante statistische Angaben, z. B. über den Vertrieb der Reichsklurbücher durch die Post, die Zahl der durch die Post vertriebenen Zeitungen in den Jahren 1822 bis 1920 usw. Die Anschaffung des Buches ist sowohl dem Verlag als auch dem Sortiment sehr zu empfehlen, da es wirklich alle Bestimmungen — und was besonders betont werden muß, auch zuverlässig — behandelt, die für den Postzeitungsvertrieb getroffen worden sind. 23.

Kleine Mitteilungen.

Willkürliche Steuereinschätzung (siehe auch Bbl. Nr. 176). — Die Klagen vieler Steuerzahler, daß die Finanzämter oftmals ohne jede vorherige Mitteilung die in der Steuererklärung gemachten Angaben über die Höhe des Einkommens unberücksichtigt lassen und das Einkommen willkürlich höher ansetzen, haben zu einer Unterredung zwischen Hansa-Bund und Finanzministerium geführt. Der Vertreter des Reichsfinanzministeriums erklärte, daß die in der Reichsabgabenordnung erlassenen Vorschriften über die Ermittlung und Festsetzung der Steuern von den Finanzämtern unbedingt beachtet werden müßten. Insbesondere sei, wenn wesentlich zu Ungunsten des Steuerpflichtigen von den in der Steuererklärung gemachten Angaben abgewichen werden soll, dem Steuerpflichtigen dies zur vorherigen Aufferung mitzuteilen (§ 205, Abs. 4 Reichsabgabenordnung). Ferner sollen ordnungsmäßig geführte Bücher der Besteuerung zugrunde gelegt werden, wenn nicht seitens der Veranlagungsbehörde der Nachweis der Unrichtigkeit der Eintragungen oder ihre Unanwendbarkeit für die Errechnung im einzelnen geführt wird (§ 208 Reichsabgabenordnung). Der Hansa-Bund empfiehlt den Steuerpflichtigen, bei der Verhandlung über den eingelegten Einspruch die Finanzämter auf diese vom Finanzministerium wiederholte betonte Auffassung hinzuweisen.

In der gleichen Unterredung wurde ferner vom Hansa-Bund darauf hingewiesen, daß einzelne Landesfinanzämter sogenannte Durchschnitts-Verdienstsätze aufstellten. So liegt ihm eine Aufstellung des Landesfinanzamtes Königsberg i. Pr. vor, welches für 80 Warengruppen, zum Teil getrennt nach Großstadt- und Kleinstadtgeschäften, die durchschnittlichen Einzelhandels-Bruttoverdienstsätze benennt. Gegen dieses Verzeichnis hat bereits nach den »Mitteilungen der Handelskammer zu Königsberg i. Pr.« vom 1. August 1922 diese Handelskammer Einspruch erhoben. Auch der Hansa-Bund hat das Reichsfinanzministerium darauf hingewiesen, daß angesichts der fast ständig über den Verkaufspreis hinausgehenden Wiedereinkaufspreise die Anwendung solcher Durchschnittsverdienstsätze ganz unmöglich ist.