

Ordnungsgeichtspunkten sortiert, den Ausgang anzeigen würde, die Rechnung mit ihrer Hilfe geschrieben werden könnte, das Buch selbst ein Duplikat der Lochkarte erhielte, das wiederum bei dem Buchhändler die Funktion des Kassenzettels übernehmen könnte und schließlich sogar als Nachbestellung zu dem Verleger zurückkommen würde. Es bestünde dann die Möglichkeit, ein zentrales Clearing auszuführen derart, daß alle Buchhändler ihre Karten an die Lochkartenzentrale eines Verlagsortes einsenden würden, daß hier die mechanischen Sortiermaschinen alles herunter sortierten bis auf den Verleger und jedes seiner Bücher, daß die so entstehenden Bestelmlisten umsortiert würden zur Führung einer Zentralbuchhaltung, und daß schließlich das gesamte Bestell- und Lieferwesen in der gleichen Weise ohne Schreibarbeit auf Grund der Originalbestellung abgewidelt würde. Die Perspektiven bezüglich Arbeitersparnis, die sich hierbei eröffnen, sind geradezu ungeheuerlich, um so mehr, wenn man die Möglichkeit einbezieht, eine zentrale Absatzstatistik für alle Werke aus diesem Material mechanisch abzuleiten, wobei der Konsumentenabsatz dem Verleger bekannt würde, der ihm bis jetzt zum mindesten lange Monate verdeckt bleibt. Ja, es bestünde sogar die Möglichkeit, in mittleren und großen Buchhandlungen mit anschließenden Arbeitsgängen das Lagerbuch zu führen, das ihnen bis jetzt fehlt.

Damit im engen Zusammenhang würde die einheitliche Klassifikation der Bücher liegen, während im Interesse der Geheimhaltung vielleicht eine durchlaufende Numerierung der Bücher innerhalb des Verlages zu bevorzugen ist, sodaß die Verrechnungsstelle überhaupt nicht wissen kann, um welche Bücher es sich handelt.

Während dies weniger in Ansehung der technischen Schwierigkeiten als in Ansehung der Schwierigkeit, die Menschen von dem Vorteil von Neuerungen zu überzeugen, noch auf lange Zeit hinaus Zukunftsmusik bleiben wird, ist sehr ernstlich zu erwägen, ob man nicht im übrigen einer Standardisierung des Abwicklungsverkehrs nähertreten sollte. Es bestünde die Möglichkeit, die Bestellung zu vereinheitlichen; die Schreibarbeit die dem Sortimenter damit aufgebürdet würde, könnte ihm auf anderer Seite wieder abgenommen werden, indem etwa jedem Buch ein vorgedruckter Doppellassenzettel beigelegt würde. Dieser Kassenzettel könnte von dem Verlag benutzt werden, um auf der Rückseite weitere Bücher anzuzeigen und er hätte den Vorteil, in dem zweiten Exemplar dem Buchhändler die bibliographisch richtige Bestellung auf Grund der eigenen Kassenzettel zu erleichtern.

Es wäre erwünscht, daß diese Vorträge den Stein ins Rollen brächten und dazu führen würden, daß die Vorarbeiten durch das Zusammenarbeiten von Organisator, Verleger, Kommissionär und Sortimenter in Fluß kämen. Die Ersparnisse zentralisierter Formularherstellung allein würden binnen kurzem die Kosten wieder hereinbringen und die ganze Arbeitersparnis würde den beteiligten Wirtschaftskreisen zugute kommen.

### 3. Vertrieb.

Die organisatorische Arbeit der Vertriebsabteilung muß darin bestehen, einen Werbeetat richtig zu verwalten, um den Erfolg der Vertriebsmaßnahmen möglichst genau zu kontrollieren. Die zur Verfügung stehenden Werbemittel haben wir schon in der Kostenübersicht kennengelernt. Dementsprechend muß das Budget aufgestellt werden. Es stellt sich dabei heraus, daß man mit den für ein Buch zur Verfügung stehenden Mitteln in der Regel nicht allzu weit kommt und daß man demgemäß in der Prospekt- und Anzeigenwerbung zur Sammelreklame stets geneigt ist. Die Beurteilung dieser Frage vom werbemäßigen Standpunkt aus soll übergangen werden. Für die Kontrolle der Werbemaßnahme ist es außerordentlich unbequem, da die Wirkung von Haupt- und Nebenanzeige kaum zu isolieren ist und die Besteller selten den Anlaß angeben, der sie zu der Bestellung führt. Alle Mittel, die angewandt werden können, um den Erfolg zu kontrollieren, sind unbedingt auszunutzen. Am leichtesten ist dies, wenn die Bestellung auf Grund einer Bestellkarte erfolgt, die mit einer entsprechenden Nummer gekennzeichnet sein kann. Es muß dann allerdings eine Karte geführt werden, welche die Einzelerfolge zusammenträgt.

Es ist dem Verleger bekannt, daß die Absatzkurve der verschiedenen Verlagswerke durchaus verschieden gestaltet ist. Die Charakteristik eines aktuellen Buches zeigt einen raschen Anstieg nach dem Erscheinen, der in den überwiegenden Fällen wieder stark abfällt und nur bei ganz großen Erfolgen eine wesentliche Absatzkurve behält. Die sachlich bedeutungsvollen Bücher werden einen langsamen Anstieg zeigen, hingegen während des ganzen Zeitraumes ihres buchhändlerischen Lebens gleichmäßig abgesetzt werden. Inhaltlich besonders wertvolle Bücher eilen gelegentlich der Zeit voraus und werden erst geraume Zeit nach dem Erscheinen, wenn der Verleger die Hoffnung auf sie schon aufgegeben hat, neu entdeckt und begehrt.

Aus dieser Erkenntnis heraus ist es besonders wichtig, die Charakteristik eines Buches möglichst genau zu bestimmen und die Werbeausgaben dem Umsatz anzupassen. Die Werbung, die zu früh einsetzt, verpufft ebenso wertlos wie die, welche für ein buchhändlerisch überlebtes Buch ausgegeben wird, selbst wenn das Erscheinungsjahr ganz kurz zurückliegt. Die Abhängigkeit zwischen Werbung und Erfolg ist bis jetzt noch nicht allgemein geprüft worden, würde aber zweifellos für eine rationelle Gestaltung der Reklame außerordentlich wichtig sein.

Die bürotechnischen Mittel für die Werbung sind Adressiermaschinen, Bervielfältiger und Parteien. Die Wirtschaftlichkeit der Hilfsmittel ist einerseits wohl durch die Größe des Unternehmens bedingt, andererseits aber auch von der Vollkommenheit der Vorbereitung der Werbemaßnahmen. Wer seinen Kundentanz genau bearbeitet hat und eingehende Aufzeichnungen darüber führt, wo der Interessentkreis der Bezahler und Händler liegt, kann das ihm zur Verfügung stehende Adressenmaterial maschinell ganz anders auswerten, da bei ihm die Streuwirkung außerordentlich verkleinert wird.

## Das Recht des Verlegers.

Von Dr. Kurt Runge, Rechtsanwalt in Leipzig.

Mit Recht gilt der Buchhandel nicht nur seiner inneren Struktur nach, sondern auch bezüglich der ihn berührenden Rechtsbeziehungen als ein kompliziertes Gewerbe. Insbesondere der Verleger in seinem Rechtsverhältnis zum Urheber, zu den Liefergewerben, zum Sortimenter und zum verlegerischen Wettbewerber sieht sich als Träger der Produktion und eines spekulativ bedingten Wirtschaftsriskos tagtäglich vor unzählige Rechtsfragen oft schwierigster Art gestellt, die wie alles im kaufmännischen Leben rasch entschieden werden müssen. Dabei liegt die Hauptschwierigkeit, namentlich im Verhältnis zum Autor, häufig darin, daß unsere vorwiegend vermögensrechtlich orientierte Rechtsordnung den aus dem Gesichtspunkt des Persönlichkeitsrechts entspringenden Fragen und Konflikten nur eine sehr unzulängliche Grundlage bietet. Daher hat sich gerade auf dem Gebiete des Verlagsbuchhandels ein das Gesetz ergänzendes Gewohnheitsrecht entwickelt, das im praktischen Leben eine sehr wesentliche Rolle spielt und in einem Teilausschnitt durch die Ordnungen des Börsenvereins eingefangen worden ist. Im Laufe der Zeit haben sich so neben dem Gesetzesrecht völlig neue Rechtskomplexe entwickelt, man denke z. B. nur an das Filmrecht, Senderecht und das wirtschaftlich immer größere Bedeutung erlangende Lizenzwesen. Alle diese in der Verlagspraxis geläufigen Materien harren entweder noch der gesetzlichen Regelung oder eignen sich ihrer Natur nach überhaupt nicht dafür. Die Folgen für den Verleger sind wenig angenehm, denn die alltägliche Frage: Was ist rechtens? läßt sich oft kaum oder nur mit größten Schwierigkeiten beantworten. Immerhin haben Rechtsprechung und Wissenschaft im Laufe der Jahre das ihre getan, um die mit dem Verlagswesen verknüpften Rechtsprobleme der Lösung näherzubringen. Gestützt hierauf vermag der mit dem Wesen des Verlagsbuchhandels wohl vertraute Jurist den Verleger doch ziemlich zuverlässig zu beraten. Allerdings sind derartige Rechtsgutachten naturgemäß stark auf den der Beurteilung zugrundeliegenden Fall zugeschnitten, so daß man sich vor zu weitgehenden Verallgemeinerungen hüten muß, aber immerhin läßt sich doch in vielen Fällen ein Kern herauschälen, der für alle ähnlich gelagerten Fälle paßt. Mit diesem Vorbehalt wird man auch an die soeben erschienene Sammlung urheber- und verlagsrechtlicher Gutachten von Dr. Curt Hillig\*) herantreten müssen. Hillig

\*) Dr. C. Hillig, 385 Gutachten über urheberrechtliche, verlagsrechtliche und verlegerische Fragen. 481 S. Leipzig 1928. Verlag des Deutschen Verlegervereins. Preis Tw. 25.— M.