

über seine Verlagserzeugnisse urteilt, was einzig nur durch den Vertreter festgestellt werden kann und für den Verlag oft richtunggebend ist.

Leider werden noch sehr oft Reisevertreter ausgesandt, die vom Buchhandel sehr wenig verstehen und nur darauf ausgehen, große Umsätze zu erzielen. Solche Vertreter untergraben das gegenseitige Vertrauen und schaden mehr, als sie nützen. Von Seiten der Verleger ist daher die größte Vorsicht bei Auswahl des Vertreters geboten.

Auf einen Punkt möchte ich noch hinweisen. Man sehe den Besuch des Reisevertreters nicht als lästige Störung und die dafür verwendete Zeit als verloren an. In keiner anderen Branche findet man diese sonderbare Einstellung. Der Einkauf ist genau so wichtig wie jede andere Arbeit und für den Geschäftserfolg sogar von weit größerer Wichtigkeit wie manche andere Arbeit. Daher muß auch jeder Sortimentler die dafür nötige Zeit erübrigen können, was auch in seinem Interesse gelegen ist. Ein gewissenhafter Reisevertreter wird nie etwas empfehlen, wenn er nicht überzeugt ist, daß es der betreffende Sortimentler wieder ablegen kann; auch wird jeder gute Verlag später zum Umtausch bereit sein, falls ein solches Ansuchen an ihn gestellt wird.

Die Herren Sortimentler, die es angeht, wollen daher den Verlagsvertreter in Zukunft von einem anderen Standpunkt aus beurteilen, und die Herren Verleger sollen es sich angelegen sein lassen, nur wirklich qualifizierte Vertreter auszusenden, die ihrer verantwortlichen Aufgabe gewachsen sind, dann ist der Zweck dieser Zeilen erreicht.

Hans Hanusch.

Buchhandel und Fortschritt.

Von Rudolf Viebing, Leipzig.

Der Buchhandel wird sehr oft als der Mittler der geistigen Güter der Nation, ja der gesamten Menschheit bezeichnet und er selbst nimmt gern — und unzweifelhaft mit Recht — diese Rolle für sich in Anspruch. Das bezieht sich natürlich nicht etwa nur auf die schöne Literatur und Künste, sondern auch auf alle Wissenschaften. Jeder Außenstehende wird nun meinen, daß alle Fortschritte, die die angewandten Wissenschaften, wie Handels- und Verkehrswissenschaft (rationelle Betriebsorganisation, Normierung, Konjunkturforschung usw.) aufweisen, zuerst bei deren Mittelern, dem Buchhandel, Eingang finden. Der aufmerksame Beobachter wird diese Meinung jedoch nicht bestätigen. Ja es gibt Menschen, die ihr Verus in alle Zweige des Handels und der Wirtschaft führt und diese behaupten fast ausnahmslos, es gäbe wohl kaum einen Zweig der deutschen Wirtschaft, der trotz allgemein sehr hoher Bildung und Schulung seiner Vertreter in seiner Gesamtheit so rückständig wäre wie der Buchhandel. Einzelne fortschrittliche Firmen könnten an diesem Gesamturteil nichts ändern. Wenn dieses Urteil vielleicht auch etwas sehr kraß ist, so wird man doch wohl zugeben müssen, daß etwas Wahrheit darin steckt, denn es ist oft erstaunlich, wie lange es dauert bis Fortschritte, die für den Betrieb des einzelnen Buchhändlers offensichtliche Vorteile bringen, in unseren Kreisen Eingang so finden, daß man von einer fast allgemeinen Einführung sprechen kann.

Heute möchte ich nur zwei, für mich besonders charakteristische Beispiele hierzu bringen, und zwar will ich zunächst einiges ausführen über die Normierung, aber nicht über das Gesamtgebiet, sondern nur über die »Visitenkarten« jeder Firma, Geschäftsbroschüren und -umschlag sowie Postkarte im DIN-Format. Außerdem folgen noch einige Bemerkungen über Durchschreibebuchführung. Diese beiden Fragen, die sachlich ja nicht das mindeste miteinander zu tun haben, greife ich nicht etwa willkürlich heraus, weil ich sie für die wichtigsten halte o. ä., sondern einfach deshalb, weil ich mich mit diesen recht eingehend befaßt habe. Sollten meine Ausführungen Anklang finden, so würde es mich aufrichtig freuen, wenn andere Kollegen, etwa unter den gleichen Stichworten, ihrerseits ähnliche Fragen behandeln würden, und ich aus diesen Artikeln

recht vieles lernen und meine eigene Rückständigkeit auf anderen Gebieten erkennen könnte. Es wäre evtl. auch eine besondere Rubrik in unserem Börsenblatt, in der regelmäßig über Fortschritte und Neuerungen, die für den Buchhandel beachtlich sind, kritisch berichtet wird, in Erwägung zu ziehen.

Ein jeder wird sich entsinnen, daß in den letzten Jahren die Reichspost wiederholt auf die neuen Bestimmungen für die Briefumschläge und Postkarten aufmerksam machte. Mehrmals sind »letzte Fristen« aufgestellt worden (eine solche lief am 31. Dezember 1929 ab, vgl. Bbl. Nr. 285 vom 10. 12. 1929!), aber ebenso oft mußte die Reichspost diese Fristen verlängern, da merkwürdigerweise sich nur ein so verschwindend geringer Teil aller Firmen auf die sonst so geheiligten postalischen Bestimmungen umstellte, daß an eine radikale Durchführung nicht gedacht werden konnte. Sieht man seine Geschäftspost daraufhin durch, so muß man feststellen, daß die Industrie und der mit ihr verbundene Handel zweifellos mit der Umstellung am weitesten vorgeschritten sind. Der Buchhandel dagegen zählt — in seiner Gesamtheit — unbedingt neben anderen zu den »Saboteuren«. Eines Tages wird die Reichspost jedoch ihre Bestimmungen, die zwar sehr einschneidend und zum Teil für die Wirtschaft recht nachteilig sind, andererseits aber — sachlich berechtigt — auf eine Vereinheitlichung hinauslaufen und dem bisherigen individuellen Chaos ein Ende bereiten, rücksichtslos durchführen. Jeder Kollege tut deshalb gut, soweit er diese Bestimmungen nicht schon bei seiner Drucksachenherstellung beachtete, dies beim nächsten Druckauftrag zu tun, will er sich vor einer unangenehmen Überraschung, die sehr wahrscheinlich ist, schützen. Jeder sollte dabei aber unbedingt zu den von der Industrie und Wirtschaft geforderten, amtlicherseits empfohlenen und geförderten DIN-Formaten übergehen!

Die postalischen Bestimmungen besagen nun mit dürren Worten: Bei Briefumschlägen und Postkarten muß sich künftig die Anschrift einheitlich rechts befinden. Für sie werden zwei Drittel des gesamten Raumes reserviert, sodaß also nur das linke Drittel bedruckt werden darf. Außerdem muß oben ein 3 cm breiter Streifen freigelassen werden, da dieser Raum normalerweise für den immer mehr verwendeten Maschinenstempel benötigt wird. Die Rückseite steht dagegen — mit Ausnahme eines 2 cm breiten Streifens oben für postalische Vermerke — wie bisher für eine Bedruckung zur Verfügung.

An sich bereitet die Umstellung auf das DIN-Format und die neuen postalischen Bestimmungen — wenn es nur auf das Format anläge — keinerlei Schwierigkeiten. Die richtige Erkenntnis der damit verbundenen Vorteile (Arbeitersparnis der Stenotypistinnen durch Wegfall doppelten Anschriftschreibens — unbedingte Vermeidung von Fehlversendungen durch Verwechslung beschriebener Umschläge mit den daraus folgenden großen Unannehmlichkeiten!) veranlaßt die meisten Firmen jedoch, gleichzeitig zum Fensterbriefumschlag überzugehen. Richtet man sich nach dem — im übrigen sehr zu empfehlenden — Büchlein:

DIN Formate und Bordrucke, von R. Riende u. D. Frank. Beuth-Verlag G. m. b. H., Berlin 1926. RM 1.25 ord.

so möchte man auf einen Firmen- oder Kellamedruck auf der Vorderseite des Umschlages ganz verzichten, also selbst das von der Postverwaltung zugestandene linke Drittel aufgeben. Das Fenster kommt bei strikter Befolgung dieser Vorschriften so unglücklich zu stehen, daß wohl rechts davon noch etwas Raum ist, doch darf dieser ja nicht bedruckt werden. Links bleibt dagegen nur eine solch schmale Leiste, daß allerhöchstens ein — unbefriedigender — Querdruck in Frage käme. Alle Auswege, die man bisher gefunden hat, sind aber ebenfalls nicht zufriedenstellend. Meist verzichtet man tatsächlich ganz auf einen Aufdruck auf der Vorderseite des Umschlages. Viele bringen Firmenaufdruck usw. auf der Rückseite vorschriftsmäßig unter. Dadurch entstehen erhöhte Druckkosten (die Fensterumrahmung auf der Vorderseite muß ja unbedingt gedruckt werden!) und außerdem ist