

sprechender Kenntnismehrung später in besonderer Prüfung das »große« Patent erwerben. Auf diese Weise wäre es auch möglich, die oft wirklich sehr beträchtlichen Wissensunterschiede zwischen einem Jungbuchhändler, der gerade eben noch seine Prüfung besteht, und gereifteren, durch und durch buchhändlerisch, kaufmännisch und literarisch gebildeten Kräften genügend deutlich bei der Zeugniserteilung herauszuheben. Eine Anregung, die den berufenen Stellen hiermit zum Überdenken vorgelegt sei.

Ja, dann noch eine Schlußbetrachtung: wie bei jeder Lehrlingsprüfung sahen nicht nur diese jungen Buchhandelsbesessenen auf der Prüfungsbank, sondern unsichtbar neben ihnen der ganze Betrieb, dem sie sich für ihre Ausbildung anvertraut haben. Gerade hier ist seit dem letzten Jahre manches besser geworden. Man weiß, daß die Prüfung festgestellt wird, ob und was der Lehrling gelernt hat, und man setzt sich dahinter, daß das Ergebnis dieser Untersuchung möglichst gut ausfällt. Aber Allgemeingut ist diese Erkenntnis noch lange nicht! In vielen Fällen glaubt man noch, daß es genüge, in den letzten vier Wochen vor der Prüfung noch schnell alles mögliche an nackten Wissensdingen in den Prüfling hineinzustopfen! Oder man verläßt sich neuerdings auf den Vierwochenkursus der Reichsschule des Buchhandels, der alles Verbummelte wieder gutmachen soll! Bei den fünf Durchfällen mußte in nicht weniger als drei Fällen festgestellt werden, daß die Lehrfirma an diesem Durchfall nicht ganz unbeteiligt war! Drei junge Menschen, die voller Hoffnung sich barangemacht haben, einen Beruf, ihren Lebensberuf gründlich zu erlernen, die ihrer Lehrfirma zugetraut haben, daß sie ihnen diesen Weg beschreiten und vollenden helfe, — und die dann zum Schluß einsehen müssen, daß sie im Grunde diese zwei oder drei Jahre vertan und verloren haben. In allen drei Fällen ist der Kreisverein von den Zusammenhängen unterrichtet worden mit der Bitte, hier entweder für gründliche Abhilfe oder aber schleunigsten Entzug der Lehrberechtigung zu sorgen!

Da der Prüfungsausschuß auf dem Standpunkt steht, daß man aus allen Gegebenheiten soviel an Erkenntnissen und Ergebnissen herausholen soll, wie nur immer angängig ist, hat er auch in fünf Fällen, in denen die Prüflinge bestanden, ernste Mahnbriefe an die Lehrfirmen gerichtet, in denen auf die Verantwortung der Lehrlingsausbildung, auf die Ausfüllung noch vorhandener Lücken und auf die Heranziehung der Lehrlinge zu allen vorkommenden Buchhandelsarbeiten hingewiesen wird.

Das wären in großen Zügen die Erfahrungen und Einsichten, die sich aus der diesjährigen Gehilfenprüfung im Gau Thüringen ergeben haben.

Offen wir, daß alle Beteiligten dabei eine Menge gelernt haben und daß schon im kommenden Jahre im einzelnen wie im besonderen erfreulichere Ergebnisse zu berichten sind. Denn der Geist im Jungbuchhandel, das soll zum Schluß lobend anerkannt werden, ist gut und berechtigt zu schönen Hoffnungen.

Die Namen der vier Prüflinge, die ihr Zeugnis mit dem Zusatz »Mit Auszeichnung bestanden« erhalten, sind: Edith Hohenstein, Weimar (Hoffmanns Buchhandlung) — Gertrud Lorenz, Erfurt (Hugo Neumann) — Klaus Hilzheimer, Jena (A. Steen) — Fritz Thiel, Erfurt (Kerfersche Buchhandlung).
Reinhold Wesper, Jena.

Zur Normung der Bücherprospekte

Die einheitliche Anwendung des Dinformats A 5 (148:210 mm) für Buchprospekte, wie sie im Börsenblatt vom 16. März und 4. April vorgeschlagen wird, kann jeder Propagandist aufs wärmste begrüßen. Unser Verlag begann schon vor acht Jahren damit und machte die besten Erfahrungen. Allerdings wählten wir damals das Format 14:21 cm, denn damals waren erst Postpapiere im DIN-Bogenformat 61:86 cm erhältlich; für Werkdruckpapiere mußte man sich an die Formate 60:86 oder 59:92 cm halten, aus welchen sich unsere Prospekte 14:21 cm gleich günstig schneiden ließen. Das schlanke Format (140 statt 148 mm breit) sieht übrigens auch gefälliger aus als die Größe A 5.

Herrn Stokers Vorschlag, für die Prospekte das Börsenblatt-Format zu wählen, wäre wohl nur für die Sammlungen der Sortimentler von Vorteil. Der Verleger wird kaum je den gleichen Satz für das Börsenblatt-Insert und den Publikumsprospekt verwenden, er spart also nichts dabei. Dafür hat aber das Quartformat den großen Nachteil, daß jeder Prospekt ein- bis zweimal gefalzt zum Versand käme, und dieses Falzen macht unnötige Arbeit und wird die propagandistische Wirkung stark beeinträchtigen. — Der Einwand,

der genormte Prospekt von 148:210 mm passe nicht in die Briefumschläge, trifft kaum zu, denn fast jeder Sortimentler hat seine Briefbogen und Rechnungen schon im DIN-Format 210:297 mm oder 210:148 mm, oder wird noch beim nächsten Bedarf auf diese Einheitsgröße übergehen. Dann aber hat er auch die passenden Briefumschläge im Format C 6 (114:162 mm) dazu angeschafft, die übrigens heute in jeder Schreibwarenhandlung vorrätig sein sollten.

Die Prospektnormung ist aber erst dann von großem wirtschaftlichem Vorteil für den Gesamtbuchhandel, wenn gleichzeitig folgende Anregungen in Erfüllung gehen:

1. ist zur ungesalzten Versendung der Prospekte ein doppelt großer Briefumschlag einzuführen (Format DIN C 5 = 162:229 mm). Wenn er ähnlich wie die genormte Bestellkarte in großen Mengen hergestellt wird, so wird jeder Sortimentler sich auch kleinere Posten zu günstigem Preis anschaffen können. In diesen Umschlag passen auch einmal gefaltete Briefe, Rundschreiben usw.
2. müßten auch alle Verlags- und Sammelkataloge (Kochler & Boldmar-Katalog, Buch des Jahres, die Werbezeitschriften des Buchhandels usw.) auf das Format A 5 übergehen. Die Prospektbeilagen in Katalogen und Zeitschriften, die Verwendung des gleichen Satzes und der gleichen Klischees für Prospekt und Katalog-Insertat, der Versand aller Werbemittel im gleichen Umschlag, ein einheitliches Format des Katalog-Handlagers im Sortiment, Übersicht und Raumersparnis im Prospektlager des Verlags — all das wäre auf einen Schlag aufs vorteilhafteste erreicht.

Die Ersparnisse durch diese Normung werden beträchtlich sein. Jeder Propagandist im Verlag und Sortiment weiß, wieviel Geld im Laufe des Jahres für Briefumschläge in abweichendem Format, für Umschlag oder Neusatz von Inseraten auf verschiedene Größe, für den besonderen Druck von Katalogbeilagen, für Propagandaklischees u. a. unnötig ausgegeben werden muß. Erst die konsequente Normung bringt allen Teilen die mögliche und heute notwendige Senkung der Werbekosten bei gleichbleibender Wirkung. Dann erst wird ein Prospekt aufs vielseitigste verwendet und in großer Auflage gedruckt werden können; dann kann sich der Sortimentler einen individuellen Katalog aus diesen Prospekten zusammenstellen (Vorschlag von Herrn Kinkelden); dann brauchen wir nur noch zwei Größen von Briefumschlägen (C 5 und C 6) und haben raumsparende Übersicht im Prospektlager.

Zürich.

Ernst Buß
i. G. Orell Füssli Verlag.

Verleger und Jugendbuch

Die verschiedenen Zuschriften, die ich in diesen Tagen auf meinen Beitrag über das Jugendbuch im Börsenblatt Nr. 62 aus Verlegerkreisen erhielt, veranlassen mich, nochmals zu dem Thema Stellung zu nehmen. Während ich das letztemal unseren Standpunkt zum Jugendbuch klarlegte, möchte ich heute kurz einmal die andere Seite, d. h. die Verleger, mit dem Jugendbuch in Verbindung bringen. Aus diesen Zuschriften und Anfragen konnte ich zu meiner Freude ersehen, wie lebhaft sich die Verleger jetzt mit dem Jugendbuch zu befassen scheinen. Die allgemeine Frage, die in durchweg allen Schreiben an mich gerichtet wurde, war die: »Wie kann man nun das Buch, das allen Anforderungen eines guten Jugendbuches in Ihrem Sinne entspricht, an die Jugend heranbringen, bzw. so propagieren, daß es erfolgreich ist?« Gewiß, die Frage ist durchaus berechtigt, ich möchte aber davon absehen, sie hier allgemein zu erörtern. Ich habe dies im einzelnen getan und auch meine Erfahrungen auf diesem Gebiet mitgeteilt und werde es auch stets gern tun, wenn an mich herangetreten wird, denn ich möchte damit beitragen zur Förderung des wirklich guten und brauchbaren Jugendbuches.

Nun aber zum Buch selbst. So erfreulich der Umstand des wachsenden Interesses der Verleger am Jugendbuch auch ist, so muß doch da mit einer gewissen Vorsicht vorgegangen werden. Denn es wäre bedauerlich, wenn ein Verleger erst die Erfahrung machen müßte, daß sich geschäftstüchtige Autoren die Konjunktur zunutze machen und glauben, der Augenblick sei gekommen, da sie ihr »Jugendbuch« anbringen könnten. Nein, das wäre grundfalsch! Denn das Jugendbuch soll ja nicht in erster Linie ein Geschäft sein, sondern es soll vor allen Dingen der großen Idee dienen. Das heißt, es soll aus dem inneren Erleben heraus geschrieben sein, der Autor soll von dem Gedanken beseelt sein, daß das, was er schafft, für die Jugend wirklich von Nutzen ist, nicht daß er nur des Geldes wegen schreibt. Und so handeln kann eben nur der, der sich innerlich noch