

Mehr Sorgfalt bei Zeitschriftenbestellungen!

Von Herbert Edlich

»Wirtschaftlich arbeiten« ist das Gebot der Zeit. Es wird angebracht sein, aus diesem Grundsatz heraus einen Ubelstand im Buchhandel zu bekämpfen, der sich besonders in den letzten Jahren herangebildet hat.

Gemeint ist die nachlässige Behandlung von Zeitschriften- (und Fortsetzungs-) Bestellungen, vor allem in bezug auf das Ausschreiben der Bestellzettel von seiten des Sortimenters. Es ist keineswegs übertrieben, wenn hier gesagt wird, daß nahezu jeder dritte Verlangzettel, der beim Verleger eingeht, ungenau oder unvollständig ausgestellt ist. Meist wird Anlaß vorliegen, vor der Erledigung des Auftrages bei der bestellenden Firma Rückfrage zu halten. Wem dadurch, abgesehen von der Mehrarbeit, die dem Verlag aufgebürdet wird, eigentlicher Schaden entsteht, bedarf kaum einer Erörterung. Schon mancher Sortimenter mag sich dies oder jenes Geschäft verschert haben, weil die Bestellung unklar weitergegeben wurde. Der durch Rückfragen verursachte Zeitverlust kann leicht den Kunden bestimmen, seinen Entschluß zu ändern. Freilich wird zum Schluß doch immer wieder dem Verleger die Schuld zugeschoben, wenn der Kunde tatsächlich abspringt.

Am häufigsten kommt es vor, daß die Angabe fehlt, von welchem Zeitpunkt ab mit der Lieferung der betreffenden Zeitschrift begonnen werden soll. In solchen Fällen wird der Verleger von sich aus entscheiden, ob er vom Beginn des laufenden Jahrganges, Halbjahres oder Vierteljahres an liefert oder ob er den Versand mit dem letzten bzw. nächsten Heft beginnt. Letzteres wird allgemein bei Wochenschriften mit rasch überholtem Inhalt der Fall sein. Wie oft aber liegt gerade die vom Verlag getroffene Entscheidung nicht im Sinne des Auftraggebers. Hier wird eingewendet werden können, daß leider bei jedem Verlag andere Bezugszeiten maßgebend sind, die dem Sortiment im einzelnen unmöglich alle bekannt sein können. Es ließe sich jedoch auf Grund etwa bereits bestehender Fortsetzungen leicht ermitteln, für welche Zeitspanne zuletzt der Bezugspreis berechnet wurde. Danach wird sich in der Regel die jeweilige Abgabe der Zeitschrift im Abonnement richten. Ferner besteht auch noch die Möglichkeit, in Sperlings Zeitschriften-Adressbuch nachzuschlagen, für welche Bezugsdauer die Berechnung der betreffenden Zeitschrift erfolgt. Die beste Lösung freilich wäre es, wenn der Sortimenter bei der Entgegennahme der Bestellung von seinem Kunden sich für den Fall, daß der Verlag aus grundsätzlichen Erwägungen heraus nicht wie von dem Besteller gewünscht liefert, vorbehält, die Hefte so, wie sie ihm zugehen, abgeben zu können. Sein Verlangzettel müßte dann entsprechend abgefaßt sein, also etwa wie nachstehend zu lauten haben:

noch 1 Münchner Medizinische Wochenschrift, ab sofort
(oder, falls nicht anders abgegeben wird, ab Juli),
oder

2 Bild und Hund, Heft 17 u. ff.

(falls nur vierteljährlich: ab 1. Juli 1937).

Dies ist jedoch nur in solchen Fällen nötig und sinngemäß anzuwenden, wenn der Kunde eine Nachlieferung bereits erschienener Hefte von vornherein nicht ohne weiteres wünscht. Es wird nicht schwer sein für den Sortimenter, den Besteller von der Notwendigkeit des oben erwähnten Vorbehaltes zu überzeugen, und meist wird der Kunde nur dankbar sein, wenn dadurch unangenehme Verzögerungen vermieden werden.

Sehr oft kann ferner beobachtet werden, daß auf dem Verlangzettel, besonders bei Änderungen der jeweils bereits laufenden Fortsetzung, vergessen wird — sei es aus Unkenntnis oder sei es absichtlich — die Stückzahl der künftig gewünschten Hefte anzugeben. Nicht umsonst trägt der vom Börsenverein herausgegebene einheitliche Bestellzettel, der erfreulicherweise in steigendem Maße Verwendung findet, den Vermerk: Zur Fortsetzung jetzt Exemplare. Die wenigsten Sortimenter halten es für nötig, an diese Stelle die Zahl der nunmehr insgesamt erwünschten Stücke einzusetzen. Leichtfertig wird die Bestellung auf den Zettel hingeschrieben. Wenn dann sogar das Wörtchen »noch« fehlt, braucht der Besteller sich nicht zu wundern, wenn statt der erwarteten Sendung erst eine Anfrage eingeht. Es kann dem Verlag, der, sagen wir, eine Bestellung auf drei Exemplare seiner Zeitschrift erhält, nicht übelgenommen werden, wenn er, da die gleiche Anzahl für die betreffende Firma bereits vorgemerkt ist, sich erst vergewissert, ob nunmehr tatsächlich insgesamt sechs Stücke zur Fortsetzung gewünscht werden. Dies besonders um die Zeit des Vierteljahrswechsels, in der damit zu rechnen ist, daß es sich um eine Fortsetzungs-Erneuerung handelt. Die Zahl der Rücksendungen infolge Falschbestellungen ist ohnehin schon hoch genug.

Wie wenige Firmen wenden übrigens die Bezeichnung »Erneuerung« auf ihren Verlangzetteln an, wenn es sich in der Tat um eine solche dreht. An sich wären Weiterbestellungen, soweit der Verkehr zwischen Sortiment und Verlag in Frage kommt, vollkommen überflüssig. Jeder Verleger wird, wenn ursprünglich »bis auf Widerruf« bestellt wurde, eben die bisher vorgemerkte Anzahl weiterliefern (auch bei Beginn eines neuen Jahrganges), wenn keine Änderung bzw. Abbestellung eingegangen ist. Hier könnte sich das Sortiment eine Arbeit, sei sie auch noch so geringfügig, ersparen. Ausnahmen brauchen nur dann gemacht zu werden, wenn etwa der in Frage kommende Vertreter dieser oder jener Buchhandlung Barpakete nur mit beigelegtem Bestellzettel einzulösen beauftragt ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß sich im Sortiment bei sorgfältigerer Weitergabe von Zeitschriften-Bestellungen manche Portoausgabe vermeiden ließe.

Wie werbe ich fürs Buch?

1. Theorie und Praxis. Notwendige Anmerkungen zu einem alten Thema.

In jeder Berufsarbeit treiben zwei Arten von Menschen ihr besonderes Unwesen: Die reinen »Theoretiker« und die reinen »Praktiker«. Die ersteren sind in der Minderzahl. Sie »abstrahieren«. Ihnen werden die einfachsten und selbstverständlichsten Dinge unter der Hand zu »Problemen«. Sie tun furchtbar gelehrt und machen aus allem ein »System«. Sie theoretisieren um der Theorie willen. Mitunter nennen sie das »Wissenschaft«. — Die anderen sind in der Mehrzahl und ebenso unfruchtbar. Sie schwören auf die »Erfahrung«. Sie kennen aber nur ihre eigene Erfahrung. Sie entwickeln daraus gern »Methoden«, mit denen sie die übrigen selig machen wollen. Sie sind rechtshaberisch und nehmen es übel, wenn man ihre guten Ratschläge überfieht. — Beide betätigen sich auch literarisch: im Fachschrifttum, in den Fachblättern sehr ausgiebig. Mitunter beunruhigen sie ihre Mitmenschen mit »Denkschriften«.

Nirgends wohl haben die beiden mehr Unheil angerichtet als auf dem Gebiet der Werbung. Die einen haben daraus eine regelrechte »Wissenschaft« gemacht. Und da sich das mit gewöhnlichen Worten gar nicht mehr ausdrücken ließ, schufen sie sich sogar eine besondere Fachsprache. Die anderen machten aus der vernünftigen Arbeit großmäulige Routine und beglückten die Welt mit ihren pfißigen Kniffen, ihren »Winken« und Praktiken. Die nationalsozialistische Wirtschaftspolitik hat diesen Spul — wenn auch noch nicht endgültig beseitigt — so doch wenigstens zunehmend eingedämmt.

Das war natürlich auch in der Buchwerbung nicht viel anders. Man könnte ein ganzes Buch schreiben über den »Ansturm in der Buchwerbung«, über all das, was hier unsere »Theoretiker« und vor allem unsere »Praktiker« verpaßt haben und — noch verpaßen.

Es liegt uns völlig fern, hier etwa die Theorie gegen die Praxis — oder umgekehrt — auszuspielen. Wir lehnen die Theorie um ihrer selbst willen genau so scharf ab wie die Praxis um ihrer selbst willen. Beides ist Leerlauf. Die echte Praxis und die echte Theorie ergänzen und durchdringen sich von selbst. Das ist das Kennzeichen jeder auf die Dauer wirklich fruchtbaren Arbeit und damit auch das Kennzeichen jedes wirklich schöpferisch wirtschaftenden Menschen. Die anderen sind Ballast. Sie verbergen ihre geistige und — aufs Ganze gesehen — auch ihre wirtschaftliche Unfruchtbarkeit hinter blutleeren Abstraktionen und betrieblicher Routine.

2. Wie ein gutes Buch über Buchwerbung aussehen soll.

Das müßte erst einmal deutlich ausgesprochen werden, ehe wir das neue Buch von Kliemann*) über die Buchwerbung in die Hand nehmen. Denn wir haben damit den Maßstab gegeben, den wir an eine

*) Horst Kliemann: Die Werbung fürs Buch. 3., vollständig neu bearbeitete Auflage unter Mitwirkung von Dr. Betke, G. Bücking, W. Dietrich, A. Eckelt, Fr. Ehrenwirth, M. B. Gruenwald, A. Hartnach, G. Köster, G. Kramolowsky, G. F. Schulz, B. Wendt. Mit zahlreichen Abbildungen und Tafeln. Stuttgart: C. E. Poeschel 1937. XVI, 596 S. 8° Brosch. RM 22.50; Tw. RM 25.—