

oder die Portokasse darf natürlich nicht darunter leiden. Und die Redewendung: »Das wußte ich nicht, ich hatte frei« ist immer unerfreulich. Aber bei gutem Willen geht alles. Schwierigkeiten können entstehen, wenn die freien Nachmittage getauscht werden. Die Gründe dazu sind manchmal verständlich, etwa wenn Besuch von auswärts kommt. Es darf aber nicht zur wilden Gewohnheit werden, und es ist die Pflicht desjenigen, der tauscht, von sich aus für gleichwertigen Ersatz zu sorgen, ehe man bei der Leitung fragt. Die Genehmigung dazu ist notwendig, sonst gibt es gegenseitig Verdruß. Bei gutem Willen auf beiden Seiten lassen sich alle Schwierigkeiten wohl überwinden.

Statt des freien Nachmittags kann auch der freie Montag Morgen treten. Für Mitarbeiter, die über Sonntag nach Hause fahren, ist diese Lösung oft willkommener. Sie treten dann ihren Dienst erst mittags um 1 Uhr an, und haben den Sonntag Abend für sich. Dies kommt ganz auf die Eigenart des Betriebes an. Wie weit man bei gegenseitigem Entgegenkommen und vollem Einsatz gehen kann, zeigt ein Versuch, während der Ferienmonate auch im Sortiment Durcharbeitszeit zu haben, und dadurch teilweise Badezeit und frühen Feierabend zu gewinnen. In meinem Betrieb arbeiten zehn Leute, acht Buchhändler und zwei kaufmännische Kräfte. Die Tischzeit ist für die eine Hälfte 10.30 bis 13 Uhr, für die andere 13 bis 15.30 Uhr. In der stillen Zeit des August arbeitete der eine Teil von 8 bis 16.30 Uhr mit einer halben Stunde Mittag, die andere Hälfte blieb von 8 bis 19 Uhr mit Mittagspause von 12 bis 14.30 Uhr. In der nächsten Woche wechselten die Schichten. Das geht natürlich nicht in allen Betrieben, und stellt gewisse Anforderungen an den verantwortlichen Leiter und an den Gemeinschaftsgeist. Oft ist der nicht da, den man gerade braucht. Die Kontrolle, daß alles am glei-

chen Tag erledigt wird, ist für mich umständlicher. Der einzelne muß sich mehr rühren. Aber wenn das jeder gerne tut, im Hinblick auf die dadurch ermöglichte Freizeit, wird auch das unmöglich Scheinende möglich. Die sechs Wochen Sommerzeit wurden jedenfalls sehr genossen und das Geschäft litt sicher nicht darunter.

In den arbeitsreichen Wochen, etwa vor Weihnachten, tritt in meiner Firma an Stelle des freien Nachmittags die verlängerte Mittagszeit von vier statt zwei Stunden, einmal in der Woche. Man hat dann Gelegenheit und Zeit für eigne Einkäufe. Um 17 Uhr, wenn der Ladenverkehr wieder lebhafter wird, steht das volle Personal wieder zur Verfügung. Manche Firmen in Stuttgart öffnen ihren Laden an einem Tag in der Woche erst um 10 Uhr. — Regeln für diese Fragen können allgemein nicht aufgestellt werden. Jeder Betrieb muß da nach seinen Bedürfnissen die Entscheidungen treffen. Der freie Nachmittag ist bestimmt nicht kommuner Müßiggang, und der Einwand, man habe ihn früher auch nicht gekannt, überzeugt heute nicht mehr. Der freie Nachmittag ist auch für den Chef sehr schön. Ich glaube nicht, daß der Betrieb darunter leidet, wenn ich selbst einen Mittag in der Woche spazierengehe, oder mich mit einem Buch in die Sonne lege. Man kann ja nötigenfalls abends noch einen Besuch im Geschäft machen, die Ladentasse einschließen und die Post ansehen. Aber der Heilwert solcher Kurzserien ist größer, wenn man wegleibt. Und die Mitarbeiter wachsen auch in ihren Leistungen, wenn man ihnen Aufgaben selbständig überläßt und Vertrauen auch in diesen Dingen hat.

Walter Weitbrecht
i. Fa. J. F. Steinkopf, Stuttgart.

Verlag, Vertreter und Sortiment

In meinem Aufsatz »Eine Anregung zur besseren Zusammenarbeit zwischen Verlag und Vertreter« (s. Nr. 84) habe ich darauf hingewiesen, daß der Vertriebsabteilung des Verlages durch die Bearbeitung des Sortiments mit Vertretern neue Aufgaben erwachsen sind. Ich möchte im folgenden einige Anregungen aus der Praxis geben, die die Arbeit unserer Vertreter erleichtern und gleichzeitig die Zusammenarbeit zwischen Sortimenter und Verleger fördern sollen.

Ankündigung des Vertreters.

Die Ankündigung des Vertreters beim Sortiment hat sich in vieler Hinsicht bewährt. Gleichzeitig kann man mit der Ankündigung auf besonders wichtige Bücher hinweisen. Der Sortimenter hat Gelegenheit, in der Zeit, die zwischen der Ankündigung und dem Vertreterbesuch liegt, sein Lager nachzusehen, um sich Nachbestellungen zu notieren. Auf diese Weise erspart man sehr oft dem Vertreter, ein Sortiment zweimal zu besuchen, wenn der Sortimenter im Augenblick keine Zeit hat, sein Lager nachzusehen.

Die Vertriebsabteilung gibt dem Vertreter eine genaue Aufstellung der zu besuchenden Sortimenter. Einwände des Vertreters, daß sich der Besuch dieser oder jener Firma nicht lohne, weil sie doch nichts kauft oder nur direkt bezieht, können für den Verleger nicht entscheidend sein. Die Arbeit des Vertreters darf sich ja nicht darin erschöpfen, Bücher zu verkaufen, sondern der Vertreter soll auch das Sortiment über die Produktion seines Verlages unterrichten und die Verbindung zwischen Verlag und Sortiment enger gestalten helfen. Inwieweit das mit den Reisekosten und der Provision des Vertreters vereinbar ist, muß jeder Verlag selbst beurteilen können.

Das Reismuster.

Das Reismuster ist die Brücke vom Vertreter zum Sortiment. Der Verleger kann nicht genug Sorgfalt auf seine Ausstattung legen. Man muß sich einmal in die Lage des Buchhändlers versetzen, der täglich vielleicht von mehreren Vertretern besucht wird. Es ist ihnen ganz unmöglich, sich eingehend mit den Neuerscheinungen, die die Vertreter anbieten, zu beschäftigen.

Darum müssen die Reismuster alles Wichtige über das Buch aussagen. Leider ist es nun im Verlagswesen so oft der Fall, daß die Ausstattung des Buches, sein Einband und Schutzumschlag zu allerlezt darankommen. Immer wieder taucht dann die Frage auf, was soll dem Reisenden mitgegeben werden, damit er dem Sortiment etwas vorlegen kann.

Es ist falsch, bei der Anfertigung von Reismustern zu sparen, denn jede spätere Werbung kann nicht das erreichen, was durch die Vorlage des Buches zu erreichen ist. Wir sind doch selbst nicht anders; wenn wir etwas kaufen, so wollen wir es sehen. Wir müssen dem Sortimenter unsere Bücher so vorführen, wie er sie weiterverkauft. Wenn nun die Schutzumschläge zu einer Neuerscheinung noch nicht fertig sind, der Vertreter aber bereits seine Reise beginnen muß, so kann man sich helfen, indem man entweder Photographien vom Entwurf anfertigen läßt, oder aber von einem Graphiker einige Skizzen des Schutzumschlages, so wie er später werden soll. Ist jedoch das Klischee schon vorhanden, die Auflage aber noch nicht gedruckt, so bestelle man rechtzeitig bei der Klischeeanstalt einige Andrucke, die man dann verwenden kann. Ein guter Schutzumschlag, das wird jeder Sortimenter bestätigen, ist ein wesentlicher Faktor beim Verkauf eines Buches. Darum dürfen wir nicht den Fehler begehen, die Buchhändler zu verträsten, daß der Schutzumschlag mehrfarbig wird und ungefähr so oder so aussehen wird, sondern wir müssen ihn beim Verkauf auch zeigen können. Auch sollte man unbedingt den Einband zeigen. Das Lesepublikum hat in den letzten Jahren gelernt, dem Einbandmaterial mehr Beachtung zu schenken. Wenn der Vertreter also dem Buchhändler zeigen kann, welchen Einband das Buch bekommt, so wird das beim Verkauf mitsprechen.

Was soll das Reismuster enthalten?

Kurz gesagt, nur das Wichtigste des Buches. Also Schutzumschlag, Einband, Titelbogen, typische Abbildungen, Inhaltsverzeichnis. Der erfahrene Sortimenter kann auf Grund dieser Proben beurteilen, für welchen Käuferkreis das Buch in Frage kommt. Dabei muß man beachten, daß das Reismuster handlich bleibt. Vor allem aber soll es sauber und ordentlich sein. Es