

lichen Stellung! Wie peinlich muß eine derartige Entgleisung eines hohen Gerichtes wirken inmitten unseres der schaffenden Persönlichkeit so außerordentlich gewogenen und förderlichen heutigen deutschen Staates! Mußte doch der Verfasser dieses, um eine gutachtliche Stellungnahme gebeten, erklären, daß, wenn derartige Urteile Schule machen, man für die Zukunft den deutschen Dichtern und Schriftstellern raten müsse, die in ihren Werken auftretenden Personen nicht mehr mit irgendwelchen wirklich klingenden Namen, vielmehr mit Zahlen oder Buchstaben zu bezeichnen: etwa Hauptmann X, Oberlandesgerichtsrat Y, Fräulein Z, Frau Rechnungsrat M, Herr Ministerialrat N usw. Aber die Kritik mag sich zurückhalten, es handelt sich um einzelne Fehlentscheidungen, nicht etwa um eine grundsätzliche Normung des heutigen deutschen Rechtsdenkens. — Jedenfalls aber muß Sorge getragen werden, daß es bei solchen Einzelercheinungen bleibt. Zu hohe Werte stehen auf dem Spiele. Es wird sich nicht vermeiden lassen, dieses besonderes Verständnis und eigenartige Rücksichten erfordernde Gebiet den ordentlichen Gerichten wenigstens teilweise zu nehmen, die Entscheidung derartiger Streitfälle besonderen, mit Sachverständigen zu besetzenden Kollegien

zu übertragen. — Handelt es sich doch offenbar um kulturell außerordentlich bedeutsame Vorgänge, von großem Einfluß auch auf das deutsche Ansehen in der übrigen Welt. Jeder Kenner der Verhältnisse weiß, daß Entgleisungen wie die des zuletzt dargestellten Falles bei einer Beurteilung und Entscheidung durch Sachkundige ausgeschlossen wären. Möglichst baldige Abhilfe ist dringend geboten. Es dürfte sich empfehlen, in dem folgenden beschränkten Maße wenigstens Sondergerichte einzuführen:

Über Fragen des Urheberrechtes und Urheberpersönlichkeitsrechtes, auch ihrer Kollision mit sonstigen Privatrechten, entscheiden auf Antrag eines Beteiligten bei der Reichsschrifttumskammer zu bildende Sondergerichte:

In erster Instanz eine mit einem Berufsrichter und zwei Laienrichtern besetzte Spruchkammer.

In zweiter Instanz der mit einem Berufsrichter und vier Laienrichtern besetzte Senat.

Berufs- und Laienrichter werden von der Reichsschrifttumskammer bestellt. Sie soll bei der Auswahl sowohl die Interessen des Schrifttums wie auch die der ganzen Volksgemeinschaft beachten.

Nutzen und Bedeutung der Kundenkartei bei der Werbung im Versandbuchhandel

Die Werbung der Versandgeschäfte hat ein ganz besonderes Gesicht. Der Reisende z. B. kennt seine Kunden zum überwiegenden Teil persönlich, ebenso der Kaufmann im Einzelhandel, während das Versandgeschäft nur einen Herrn Peters, Werner usw. kennt, wer aber diese Peters und Werners sind und was für Ansprüche sie stellen, weiß das Versandgeschäft nicht. Wiederum hat der Kaufmann im Einzelhandel die Möglichkeit, seine Waren anzubieten oder ins Schaufenster zu stellen, um seinen Kunden die Wahl zu erleichtern, das Versandgeschäft hat diese Möglichkeit nicht; umgekehrt hat sein Kunde auch nicht die Möglichkeit, sich die Waren anzusehen, zu prüfen, zu wählen. Trotzdem haben die Versandgeschäfte sich durchgesetzt und bedienen, zumeist zur vollen Zufriedenheit, eine große Anzahl Käufer.

Noch schwieriger als in den Versandgeschäften anderer Art gestaltet sich die Werbung im Versandbuchhandel. Eine erfolgreiche Werbung ohne Kartei ist hier überhaupt nicht möglich. Die Werbung für das Buch hat an und für sich schon einen besonderen Charakter, das bedingt zwangsläufig, daß auch an die Kundenkartei einer Versandbuchhandlung ganz besondere Ansprüche gestellt werden. Soll die Kundenkartei aber diesen Ansprüchen genügen, dann muß sie zu einem, ich glaube nicht zuviel zu sagen, Universalhilfsmittel werden. Wir haben ja im Versandbuchhandel nicht die Möglichkeit, den Kunden zu beobachten, durch geschickte Fragen seine Einstellung zum Buch überhaupt und zu einem gewissen Gebiet insbesondere zu erfahren. Da muß die Kartei einspringen. Sie muß uns sagen, daß Herr Peters Werkmeister ist, sich für Bücher — das sagen uns die gelegentlichen Bezüge — seines Faches interessiert, daneben aber auch Jugendbücher bestellt, woraus der Schluß gezogen werden kann, daß er Kinder hat und zu Weihnachten, Ostern oder Konfirmation Gelegenheit hat, Bücher zu verschenken.

Von dieser Schau her wird uns die Kundenkartei im Versandbuchhandel eben jene sinnvolle, praktische und übersichtliche Handhabe bieten, die in uns einerseits die Arbeitsfreude weckt, andererseits dem Kunden zweckmäßige Bedienung sichert.

Gemäß dem besonderen Charakter des Buchhandels ist auch die Struktur einer Versandbuchhandlung grundverschieden von der eines Warengeschäftes. Dieses versendet zumeist monatlich oder vierteljährlich seine Prospekte, auf Grund deren der Kunde die »billigen« Waren bestellt. Der Versandbuchhandel ist zumeist, was das Werbematerial anbelangt, auf den Verlag angewiesen. Sein Kunde kann sich jedes gewünschte Buch für den gleichen Preis auch beim Ortsbuchhändler kaufen. Dazu ist das geistige Interessengebiet, vom Buch her gesehen, so weitumfassend — und

jeder Kunde interessiert sich ja für ein anderes Gebiet —, daß nur ein aufschlußreiches Hilfsmittel die Grundlage zu einer erfolgreichen und gesunden Werbung bilden kann. Und hier springt die Kundenkartei ein.

Die Kundenkartei vermittelt uns auch die Übersicht über unseren Kundenstamm und gliedert diesen wiederum in Stammkunden und Gelegenheitsbezieher. Besitzen wir nur eine Liste mit Kundenanschriften, dann ist unsere Werbung von vornherein ein Fehlschlag, während das »Schackkästlein« Kundenkartei unsere Werbung in die zum Erfolg führenden, richtigen Bahnen leitet. Das setzt aber voraus, daß in der Kundenkartei sich die Interessengebiete, Wünsche und Ansprüche unserer Kunden spiegeln. Sie muß uns den Kunden zeigen, der sich für Neuerscheinungen interessiert; aus der Kundenkartei muß auch hervorgehen, wie und ob der Kunde auf die Werbung reagiert usw. Wie es selbstverständlich ist, daß eine Versandbuchhandlung einen bestimmten Kundenkreis haben muß, um bestehen zu können, so ist aber auch an der Tatsache nicht zu rütteln, daß das bloße Wissen um einige Hundert oder Tausend Kunden nicht genügt. Zusammenfassend: die Kundenkartei muß jeden uns bekannten Wunsch des Kunden widerspiegeln und alles Wissenswerte über ihn enthalten. Ein Blick auf die Karte muß sofort ein klares, übersichtliches Bild geben.

Verleht ist es, wenn man, wie es gewisse Firmen handhaben, nur für die Kunden Karten anlegt, die für einen bestimmten Betrag bezogen haben, denn erfahrungsgemäß bestellt ein Teil unserer Kunden zum erstenmal nur für einen geringen Betrag. Durch gute Bedienung und planmäßige Werbung werden diese Besteller aber zu Stammkunden.

Ich empfehle aus der Erfahrung heraus, für jeden Besteller eine Karte anzulegen, es sei denn, daß der Betrag zu geringfügig ist. Dann können die Gelegenheitsbezieher vorerst in einer Liste gesammelt werden. Bei weiteren Bezügen lege man auch für sie eine Karte an. Es kommt auf jeden Kunden an. Jeder neue Besteller schenkt uns sein Vertrauen. Enttäuschen wir ihn nicht!

Karten ausländischer Kunden sind besonders zu kennzeichnen. Bei jeder Werbung wird es zweckmäßig sein, diese Kunden nach Ländern getrennt zu behandeln. Die Kundenkartei muß uns sagen, ob der Kunde Schwierigkeiten hat, wenn im Werbematerial national-sozialistisches Schrifttum angezeigt wird, oder ob beim Versand Sonderbestimmungen zu beachten sind. Ein kleiner Vermerk auf der Karte bewahrt uns vor unnötigen Aus-