

Anwendung der buchhändlerischen Ordnungen auf Schrifttum, dessen Verkaufspreis 50 Pfg. nicht übersteigt

Auch für das in § 6 der Amtlichen Bekanntmachung Nr. 87 der Reichsschrifttumskammer genannte Schrifttum gilt der Grundsatz, daß der unmittelbare Verkauf durch den Verleger an den letzten Verbraucher nur als Ergänzung zulässig ist und weder unter Ausschaltung des Sortimenters noch unter Wahrnehmung von Wettbewerbsvorteilen erfolgen darf. Es handelt sich also bei dem in Frage stehenden Schrifttum nicht um eine Freigabe aus dem Buchhandel und von den Ordnungen des Buchhandels, sondern um eine Freigabe im Sinne eines zusätzlichen Vertriebes außerhalb des Buchhandels im Rahmen der für den Buchhandel geltenden Vorschriften.

Zoll in Nationalspanien

Nach dem spanischen Zolltarif sind durchweg alle Gegenstände des Buchhandels mit Zoll belastet. Der Zoll für Bücher und Zeitschriften ist allerdings gering und fällt nicht besonders ins Gewicht, wohl aber wirkt er sich bei der Einfuhr von Landkarten aller Art sehr fühlbar aus. Wir haben beim Reichswirtschaftsministerium angeregt, wegen Einfuhr deutscher Verlags-erzeugnisse, insbesondere Kartenwerken und Grammatiken, mit den zuständigen spanischen Behörden Verhandlungen aufzunehmen und die Beseitigung der Zollabgaben zu erwirken.

Diese Anregung ist für künftige Handelsvertragsverhandlungen vorgemerkt.

Hinweis auf den vertreibenden Buchhandel bei Erlassen in Amtsblättern

In einer Eingabe an das Reichsministerium für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung haben wir gebeten, bei Erlassen über die Anschaffung von Gegenständen des Buchhandels künftig auch die Einschaltung des vertreibenden Buchhandels zu berücksichtigen.

Spesenberechnung des Verlegers bei Ausführung der Bestellungen des Sortimenters an Sortimenterkunden

Eine Landkartenhandlung bezieht seit Jahren Landkarten in erheblichen Mengen von einem Verlag. Es kommt mitunter vor, daß sie bei dringlichen Aufträgen den Verlag bittet, diesen oder jenen Posten unmittelbar an die aufgegebene Anschrift zu senden. In solchen Fällen werden die erforderlichen Begleitpapiere der betreffenden Sendung beigelegt, sodaß der Auslieferer die fraglichen Posten nur abzusondern, einzupacken und mit den Begleitpapieren zu versehen hat. Diese Direktsendungen sind nach Auskunft der Landkartenhandlung vom Verleger bis vor wenigen Monaten ohne Berechnung irgendwelcher Versand-

spesen allein gegen Berechnung des tatsächlich entstandenen Portos ausgeführt worden. Der Verlag hat jedoch seit kurzem Nebenspesen berechnet und dies damit begründet, die Fälle der Ausführung von Bestellungen des Sortimenters mit direkter Zusendung der Karten an den Kunden hätten sich derart gehäuft, daß er seine Spesen berechnen müsse.

Die Geschäftsstelle hat sich zu der Angelegenheit wie folgt geäußert: Die Versendung der Karten durch den Verleger an den letzten Verbraucher im Auftrag eines Buchhändlers wird im allgemeinen ohne Berechnung von Sonderspesen (Behandlungsgebühr und Verpackung) ausgeführt, soweit es sich um eine gelegentliche Gefälligkeit handelt. Ein Versand ohne Berechnung der Sonderspesen wird aber als wirtschaftlich untragbar bezeichnet, wenn die Wünsche zur direkten Übersendung an Sortimenterkunden allzu häufig werden. Von Verlegerseite wird dabei vor allem auf die erheblichen Spesen beim Einzelversand von Karten hingewiesen. Es bleibt sich nicht gleich, ob 100 oder 1000 Karten in einer Sendung an eine Buchhandlung gehen oder ob die gleiche Anzahl in zehn oder zwanzig und mehr Paketen direkt an die Endabnehmer versandt wird. Dabei ist nicht nur wesentlich mehr Verpackungsmaterial, sondern auch mehr Arbeit nötig. Bei Karten sind zweifellos die Spesen für den Einzelversand höher als bei Büchern. Amtliche Karten werden häufig ungesalzt benötigt, insbesondere von Truppenteilen. Solche ungesalzten Karten müssen in Papprollen versandt werden, die ziemlich hohe Unkosten verursachen.

Bei manchen Verlegern ist es üblich, wenn die Ansuchen eines Händlers zur direkten Versendung zur Regel werden, an Stelle der Berechnung von Sonderspesen eine Rabattminderung zu vereinbaren. Andere Verleger lehnen es ab, solche Direktsendungen an den Verbraucher vorzunehmen, da die Verteilung an den letzten Abnehmer zu den Aufgaben des Einzelhandels gehört, deren Übernahme dem Verleger — zumal auf eigene Kosten — nicht zugemutet werden kann.

Abschließend ist zu sagen, daß der Verlag mit Rücksicht auf die Preisstoppverordnung bei direkter Zusendung an den letzten Verbraucher im Auftrag des Sortimenters Sonderspesen ohne Genehmigung des Kreiskommissars für Preisbildung nicht berechnen darf, wenn es sich wie bisher um gelegentliche Ausführung von Direktsendungen handelt. Nehmen aber die Versendungswünsche zu, so kann dem Verlag diese Mehrbelastung nicht zugemutet werden. In solchem Falle ist es u. E. nicht als eine Veränderung der Lieferungsbedingungen und damit auch nicht als ein Verstoß gegen die Preisstoppverordnung anzusehen, wenn der Verleger die über den bisherigen Rahmen hinausgehenden Versendungswünsche entweder ablehnt oder dafür die tatsächlich erwachsenen Spesen berechnet.

Beachten Sie mehr den Schaukasten!

Die Buchauslage ist eines der ursprünglichen Werbemittel des Sortimenters. Er pflegt die Auslage im Laden und im Schaufenster, das immer mehr dem neuzeitlichen Geschmack und den Erfahrungen der Werbepsychologie sowie der Werbetechnik in geschickter Dekoration angepaßt wird. Und die Schaukasten? Sind sie in ihrer Wirkungsweise etwas anderes als die Schaufenster? Warum behandelt man sie so stiefmütterlich?

Wenn man sich die Sache genauer überlegt, so hat ein Schaukasten als Werbemittel viel für sich und sogar Vorteile gegenüber dem Schaufenster! Beim Schaufenster muß entsprechend der auszunützendenden Auslagefläche immer eine größere Anzahl Bücher ausgelegt werden. Man bringt somit dem Betrachter immer zugleich eine Fülle von Angeboten vor die Augen. Je größer die Wahl, desto größer die Dual! Und wenn man dabei in Betracht zieht, daß auf Grund von eingehenden Untersuchungen an Tausenden von Personen — zu verschiedenen Zeiten und bei verschiedenen Geschäften — die

durchschnittliche Betrachtungszeit einer Schaufensterauslage mit höchstens 14 Sekunden angenommen werden darf, wird man sich selbst ein Urteil darüber bilden können, welche Auslage einen Betrachter kaufreif macht: eine vielseitige Auslage mit vielen verschiedenen Bücherangeboten oder eine Auslage, die nur eine oder höchstens zwei Bucherscheinungen, und zwar in größerer Anzahl zum Kauf anbietet. Es ist doch wohl kein Zweifel: die letzte Auslage! Darin besteht die praktisch längst erwiesene Wirkung des sogenannten »Ein-Artikel-Schaufensters«.

Ist der Schaukasten nicht das gegebene »Schaufenster« für solche »Ein-Artikel-Auslagen«? Für die Schaukasten eignen sich vor allem Neueingänge, aktuelle Bucherscheinungen sowie Broschüren- oder Kleinbuchsammlungen. Wie würden wir z. B. ein Buch wie »Perdita« im Schaukasten ausstellen? Wir bespannen die Auslagefläche mit dunkelblauem Samt und befestigen das Buch in der Mitte. Darüber kommt ein Bild des Towers von London und darunter ein Bild des Stuttgarter Hauptbahnhofes.