

ten zu organisieren, blieb Episode. Jetzt hat die Havana-Konferenz zwar gewisse vorsorgliche Beschlüsse für den Fall des englischen Konkurses erbracht, aber dem Plan eines Kampftatens der amerikanischen Rohstoffe gegen das neue Europa doch ein stillschweigendes Begräbnis veranstaltet. Es bleibt abzuwarten, was man in Washington nunmehr aushecken wird, um die völlige Entmachtung des Gold-Fetischs zu umgehen. Daß es sehr schwer fallen mag, sich geschlagen zu geben, wird verständlich sein. Aber die einzig mögliche Lösung, die das Plagen der Seifenblase zu verhüten im Stande wäre, ist von Reichswirtschaftsminister Funk schon klar dargelegt worden. Jeder Versuch, das Gold noch als Machtmittel einsetzen zu wollen, wird nur dazu führen, die Waffe als völlig stumpf zu zeigen und ihre Wertlosigkeit zu dokumentieren. In vernünftiger Weise, im Sinne rein gemeinnützigen Dienstes, als Behelfsmittel zur Erleichterung des internationalen Zahlungs- und Kreditverkehrs ohne egoistische Vorbehalte zur Verfügung gestellt, kann das Gold in beschränktem Umfang nützlich sein und seinen Wert behalten. Daß sich für die wirtschaftliche Neuordnung der Welt nach Einstellung der Feindseligkeiten die Frage darauf zuspitzt, zeigt in fast tragischer Deutlichkeit, zu welcher Bedeutungslosigkeit im Grunde England jetzt schon herabgesunken ist. Seine Stellungnahme ist daher schon völlig unmaßgeblich, sein Schicksal ebenfalls.

Die Forschungsstelle für den Handel beim Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit und das Institut für Konjunkturforschung legen einen gemeinsamen Bericht über die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze bis Dezember 1939 vor, dem wir folgende Einzelheiten entnehmen: Die Entwicklung des Verbrauchs und damit auch die Entwicklung der Umsätze des Einzelhandels als wichtigsten Versorgers der Verbraucherschaft ist in der ersten Hälfte des Jahres 1939 vorwiegend durch die weitere Zunahme des Volkseinkommens bestimmt worden, in der zweiten Hälfte in erster Linie von den Auswirkungen des Krieges auf das Warenangebot und auf die Nachfrage der Verbraucher. In den Monaten bis Juli 1939 sind die Umsätze des Fach Einzelhandels im Altreich ziemlich gleichmäßig und sehr kräftig angestiegen. Seit dem Jahre 1934 hatten die Einzelhandelsumsätze durchschnittlich in jedem Jahr um etwa ein Zehntel höher gelegen als im jeweils vorangegangenen Jahr. In den ersten sieben Monaten 1939 dagegen betrug die Umsatzerhöhung etwa 15 Prozent, und zwar übertraf sie in fast allen Einzelhandelszweigen das Anstiegs-tempo der vorangegangenen Jahre. Der August und der September des Jahres 1939 zeichneten sich durch eine besonders starke Zunahme der Einzelhandelsumsätze aus. Der Wert der vom Einzelhandel getätigten Verkäufe lag im August 1939 um 21% und im September um 32% höher als die Verkäufe des Fach Einzelhandels im Altreich in

den gleichen Monaten des Jahres 1938. Für August ist zweifellos damit zu rechnen, daß in nennenswertem Umfang Voreindeckungskäufe stattgefunden haben. Ab September waren entscheidend für diese Entwicklung die dem Einzelhandel belassenen Möglichkeiten zum Verkauf unbewirtschafteter Waren. Die Monate Oktober und November 1939 brachten dem Einzelhandel nur noch verhältnismäßig wenig höhere Umsätze als die gleichen Monate des Jahres 1938. Sie lagen im Oktober um 6% und im November um 9% über dem Vorjahrsstand, wobei es dem November zugute kam, daß zum Teil bereits in diesem Monat Einkäufe für das Weihnachtsfest getätigt wurden. Im Dezember wurde das Umsatzergebnis des Weihnachtsmonats von 1938 nicht wieder erreicht. Die Einzelhandelsumsätze lagen in diesem Monat um 8% unter Vorjahrsgröße; allerdings überstiegen sie — der üblichen Saisonbewegung folgend — ihrem absoluten Betrag nach doch noch deutlich die Umsätze der übrigen Monate des Jahres, so daß von einem Ausfall des Weihnachtsgeschäfts keine Rede sein kann. Im ganzen Jahr 1939 erzielte der Fach Einzelhandel nach vorläufigen Ergebnissen um 11% höhere Umsätze als im Jahre 1938. Damit stiegen die Einzelhandelsumsätze des Altreichs von 34 Mrd. RM. in 1938 auf 37 bis 38 Mrd. RM. im vergangenen Jahre an. Seit dem Jahre 1933 — damals war der tiefste Stand zu verzeichnen — nahmen die Umsätze des Einzelhandels im Altreich um rund 16 Mrd. RM., d. h. um vier Fünftel ihres Tiefstandes zu. An dieser Entwicklung ist in erster Linie der Umsatz größerer Warenmengen und besserer Qualitäten beteiligt. Im Lebensmittelhandel stiegen die Umsätze 1939 um fast 10% an. Damit wurde der Umsatzstand von 1933 um mehr als die Hälfte übertroffen. Noch etwas stärker haben im vergangenen Jahr die Umsätze in Fachgeschäften für Schokolade und Süßwaren zugenommen (+ 14%), womit der Stand von 1933 auf mehr als das Doppelte stieg. Die Umsätze der Tabakwarenfachgeschäfte lagen 1939 um 15% (ohne Kriegszuschlag) über Vorjahrsgröße. Im Textilwarenfachhandel lagen die Umsätze 1939 um 11,2% über 1938 und um neun Zehntel über dem Tiefstand von 1933. In Bettwarenfachgeschäften lagen die Umsätze des Jahres 1939 um 21%, in Fachgeschäften für Teppiche, Möbelstoffe und Gardinen um 18% über 1938. Die Möbelfachgeschäfte erhöhten ihre Umsätze 1939 gegenüber 1938 um 26,7% und erreichten damit fast das Dreifache der Umsätze von 1933. Im Fachhandel für Keramik und Glaswaren betrug die Umsatzzunahme 33% und in den Hausratgeschäften des Eisenwarenhandels 21,5%. Der Umsatzaufstieg der Kriegsmo-nate brachte den Drogerien und den Fachgeschäften für Seifen und Bürstenwaren auch im Gesamtjahr ein recht hohes Umsatzergebnis. Die Umsätze der Drogerien lagen 1939 um 20%, die der Seifengeschäfte um 25,6% höher als 1938. Im Papierwarenhandel betrug die Umsatzzunahme in der gleichen Zeit 26,4%, im Handel mit Photobedarf 20%. Die Garagen und Tankstellen hatten durch den Umsatzausfall der letzten vier Monate im Gesamtjahr um 11% weniger Umsätze zu verzeichnen als 1938.

Vorschläge für einen Buchbeilagezettel

Schon mehrfach ist der Vorschlag aufgetaucht, daß jeder Verleger seinen Büchern einen Zettel beilegen möge, aus dem alle bibliographischen Einzelheiten des Werkes ersichtlich sind und der bei Verkauf des Buches in der Hand des Sortimenters zurückbleibt. Er hat für den Buchhändler größten Wert für Nachbestellungen, da es beim besten Willen oft nicht möglich ist, die Titel, Verlage usw. verkaufter Bücher sofort ins Lager-Bestellbuch zu schreiben.

Ob man dem Buche eine besondere — zweckmäßigerweise genormte — Karte beilegt, oder ob man auf dem Innenteil des rückwärtigen Umschlagteils ein perforiertes Geviert vorsieht, wo diese Angaben stehen, bleibe näheren Überlegungen überlassen. Jedenfalls müßte doch auch der Verlag größtes Interesse daran haben, daß dem Buchhändler die Möglichkeit, verkaufte Werke nachzubestellen, erleichtert wird.

Im einzelnen könnte die Einlagekarte (vielleicht im Format 1/2 Din A 6) oder der perforierte Abschnitt auf dem Umschlag Platz für folgende Angaben enthalten: Verfasser, Titel, Preis, Bezugsdatum, Verlag, Nachbezugsnotizen.

Es gibt viele Möglichkeiten für die Gestaltung, Verwendung und Auswertung einer solchen Beilagekarte des Verlages für den Buchhändler. Gegebenenfalls könnte ein solcher Zettel auch im rückwärtigen Innendeckel oben leicht angeklebt sein, wobei eine künstlerische Gestaltung des im Buche zurückbleibenden Teiles durch Einzeichnung des Verlags-signets oder eines aufs Buch bezogenen Spruches zu erwägen wäre. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Auf diesem vom Verlag mitzuliefernden Begleit-zettel mit etwaigen weiteren bibliographischen Angaben könnte außerdem die Preisauszeichnung vorgenommen werden, sodas die Preisauszeichnung im

Buche selbst wegfällt. Verkauft der Sortimenter ein solches Buch, dann wird der Verlagsbeilagezettel herausgenommen, sodas sich auch das lästige Ausradieren der Preise erübrigt. Der beim Buchhändler verbleibende Teil kann nun als Unterlage für Nachbestellungen benutzt werden. Manche Firmen werden ihn auch zu einer Marktbeobachtung und Verkaufstatistik verwenden können. Seiner Verwendbarkeit sind in Verbindung mit dem etwa darauf notierten Namen des Käufers keine Grenzen gesetzt. Man wird ihn in der nach Sachgebieten geordneten Kundenkartei wiederfinden und ihn nicht zuletzt bei der Inventur zur Lagerbewertung sehr begrüßen, wenn das Eingangsdatum eines Buches mit darauf vermerkt wird.

Eine andere Frage wäre, ob der Verlag gleich einen Bestellzettel mit auf diesem Bucheinlagezettel abdruckt. Da der Kunde die Bücher mit dem Zettel in die Hand bekommt, wäre wohl davon abzuraten, denn der Abdruck der buchhändlerischen Liefer-einzelheiten gehört nicht vor die Augen des Kunden. Etwas anderes ist es aber, wenn man die Verfasser- und Titelangabe nebst weiteren bibliographischen Einzelheiten so wählt, daß der Buchhändler diesen Teil des Zettels dann gleich auf seine Bestellkarten kleben kann, sich so Schreibarbeit spart und damit außerdem Fehlerquellen vermeidet.

So würde ein solcher, allgemein einzuführender Buchbeilagezettel (Karte) für Verlag und Sortiment Vorteile bringen, die sich ideell und wirtschaftlich zu beider Gunsten auswirken würden. Da auch in allerlehter Zeit vereinzelt Versuche mit einem solchen Zettel gemacht worden sind, ist anzunehmen, daß der Gedanke im geeigneten Augenblick noch mehr Freunde findet. Weitere Vorschläge zu einer endgültigen Gestaltung sollten schon jetzt gemacht werden. Datum Verleger an die Front. —1b.