

An diesem Tage war auch der Geschäftsführer des Börsenvereins Herr Dr. Heß in Lauenstein anwesend. Kamerad K r e s c h m a r ging von der Notwendigkeit aus, eine Leistungssteigerung auch in der innerbetrieblichen Gestaltung zu erreichen. Er hob hervor, daß der Börsenverein diesem Problem immer Beachtung geschenkt habe. In dieser Hinsicht sei die mit der Schaffung der buchhändlerischen Verkehrs- und Verkaufszordnung vollbrachte Leistung besonders hervorzuheben. Jetzt müssen aber wichtige Fragen des Lieferverkehrs, des Rechnungs- und Zahlungsverkehrs und des Rechnungswesens geklärt werden. Die vom Sortiment festgestellten Notwendigkeiten wurden eingehend

gekennzeichnet. Im Anschluß an dieses Referat fand eine lebhafte Aussprache statt, an der sich besonders auch Herr Dr. Heß beteiligte.

Dieser Bericht soll nicht erschöpfende Angaben über die in Lauenstein geleistete Arbeit enthalten, denn an den dort aufgegebenen Aufgaben wird noch gearbeitet und das Ergebnis wird dann später für sich sprechen. Festgehalten sei aber noch, daß sich alle in Lauenstein Anwesenden sehr stark an den Aussprachen beteiligt haben. Diese Beteiligung ist eine praktische Grundlage für die zukünftige erfolgreiche Arbeit der Fachschaft Handel mit allen ihren Fachgruppen und Arbeitsgemeinschaften.

Brieftelegramm statt Eilpostkarte!

Ein Brieftelegramm kostet 50 Pfennige und ist nach wenigen Stunden beim Empfänger, eine Eilpostkarte kostet 46 Pfennige und kann unter Umständen zwei bis drei Tage unterwegs sein, bis sie den Empfänger erreicht.

Diesen Satz sollte sich der Kollege vom Sortiment ins Bestellbuch schreiben und besonders alle seine Mitarbeiter müßten sich das recht gut merken und entsprechend darnach handeln. Oft, wenn eine Eilpostkarte mit einer dringenden Bestellung durch meine Hände geht, frage ich mich, warum der Sortimenterkunde kein Brieftelegramm geschickt hat. Vor vielen Jahren schon hat die Deutsche Reichspost das Brieftelegramm eingeführt, aber bis jetzt sind doch erst wenige Firmen dazu übergegangen, von dieser wirklich nützlichen Einrichtung regelmäßig Gebrauch zu machen.

Wenn z. B. ein Buchhändler in Wien eine dringende Bestellung in Hamburg aufzugeben hat und dazu eine Eilpostkarte abschickt, dann vergehen ganz bestimmt zwei Tage, bis sie in Hamburg eintrifft, insbesondere jetzt bei den beschränkten Zugverbindungen. Was nützt aber praktisch die Mehrausgabe von 40 Pfennig Eilporto? Kommt die Eilkarte im Laufe der Nacht in Hamburg an, dann erreicht sie den Verlag doch erst in der Frühe zu Geschäftsbeginn. Wenn aber die Eilkarte im Laufe des Tages eintrifft, dann erreicht sie bestenfalls den Verlag einige Minuten früher als die gewöhnliche Post, denn jeder größere Verlag hat doch ein Schließfach und läßt nach jedem Postzug seine Post abholen. Die Eilkarte hat aber auf dem Weg von Wien nach Hamburg keinerlei Beschleunigung erfahren.

Sehr oft befinden sich bei der Frühpost am Montag Eilkarten. Sie sind meist am Freitag abgeschickt in der Erwartung, daß sie Sonnabendvormittag beim Verlag eintreffen, damit der Versand der Bücher noch an diesem Tag vorgenommen werden kann. Die Eilkarte traf dann aber erst am Nachmittag ein und mußte, weil beim Verlag am Sonnabendnachmittag nicht gearbeitet wird, bis Montag unerledigt liegen bleiben.

Warum werden bei so dringenden Anlässen keine Brieftelegramme geschickt? Es ist doch so bequem, des abends die wichtigsten eiligen Aufträge durch Brieftelegramme an die Verleger oder an das Barsortiment aufzugeben. Die Telegraphenämter arbeiten doch auch in der Nacht und mit der ersten Morgenpost liegt der Auftrag im Verlagshaus vor. Es wird also für die Mehrausgabe von einigen Pfennigen gegenüber der Eilkarte eine Beschleunigung von ein bis zwei Tagen erreicht. Und — ich kann das aus langer Erfahrung versichern — Telegramme werden immer rascher behandelt wie die Eilpostkarten, auch wenn es nur Brieftelegramme sind!

Man könnte zwischen Sortiment und Verlag noch zu einer sehr praktischen Vereinbarung für brieftelegraphische Bestellungen kommen. In jedem größeren Verlagshaus ist auch das Barsortiments-Lagerverzeichnis von Koehler & Volkmann vorhanden, das ja der Sortimenter täglich benützt. In diesem Katalog ist jeder Buchtitel auch mit einem Telegrammwort bezeichnet. Bei Bestellungen mit vielen Titeln könnten, um Worte zu sparen, diese Telegrammwörter benützt werden. Der Verleger kann diese Worte genau so leicht entziffern wie das Barsortiment. Ich möchte Sortiment und Verlag dies hiermit vorschlagen. Das Barsortiment Koehler-Volkmann wird gewiß damit einverstanden sein*).

Wer einmal begonnen hat, mit dem Brieftelegramm zu arbeiten, der wird rasch erkennen, daß es auch bei vielerlei Anlässen gut gebraucht werden kann. Bei den Lieferschwierigkeiten des Verlags ist es jetzt z. B. oft notwendig, vorher anzufragen, ob ein Buch in einer bestimmten Anzahl am Lager vorrätig ist. Viele Buchhändler rufen

*) Auf unsere Anfrage bei der Firma Koehler & Volkmann wurde uns bestätigt, daß sie gegen diese Verwendung der Telegrammwörter aus ihrem Barsortiments-Lagerkatalog nichts einzuwenden hat.

D. Schriftl.

dann telephonisch beim Verlag an. Das ist meist sehr kostspielig und oft dauert es auch Stunden, bis die Verbindung hergestellt ist. Wenn durch ein Brieftelegramm beim Verlag angefragt wird, dann kann die Antwort ebenfalls nach einigen Stunden vorliegen. Auch für dringende Reklamationen eignet sich das Brieftelegramm.

Abschließend soll noch darauf hingewiesen sein, daß viele Verlage eine Telegrammadresse haben, sodaß für die Anschrift meist nur wenige Worte benötigt werden. Das Zeichen für Brieftelegramme ist **ET**. Diese beiden Buchstaben müssen vor die Anschrift gesetzt werden. Bei der Errechnung der Gebühr werden sie als ein Wort gezählt. Jedes Wort kostet 5 Pfennige, das Brieftelegramm mindestens 50 Pfennige. Behandelt werden Brieftelegramme wie vollbezahlte Telegramme, nur mit dem Unterschied, da sie dem Empfänger nicht durch Boten überbracht werden, sondern in das Schließfach kommen oder mit der Briefpost zugestellt werden. Sehr häufig wird aber auch der Wortlaut des Brieftelegramms vom Telegraphenamt dem Empfänger durch den Fernsprecher durchgesagt.

Johannes Banzhaf.

Festschrift des Verlages J. F. Lehmann

Zur Erinnerung an sein fünfzigjähriges Bestehen am 1. September 1940 hat der Verlag J. F. Lehmann in München eine stattliche Gedenkschrift »Fünfzig Jahre J. F. Lehmanns Verlag 1890—1940« (216 S. mit zahlreichen Tafeln) herausgegeben. Sie ist dem Gedächtnis des Gründers des Verlages Julius Friedrich Lehmann gewidmet, der beinahe fünfundvierzig Jahre lang an seiner Spitze stand und der, wie es in der von den drei Inhabern gezeichneten Einleitung der Festschrift heißt, seinem Lebenswerk bis in alle Einzelheiten den Stempel seines Wesens aufgeprägt hat. Auch der übrige Inhalt des Bandes hat zum überwiegenden Teil die drei Inhaber des Verlages zu Verfassern, die beim Tode J. F. Lehmanns schon seit vielen Jahren bzw. seit Jahrzehnten mit ihm zusammengearbeitet. Friedrich Schwarz befaßt sich in zwei Aufsätzen mit dem Herstellungswesen und der Betriebsgemeinschaft, Dr. Friedrich Lehmann widmet mehrere Aufsätze dem Teil des Verlages, der die politischen, militärischen, rassenkundlichen und volksgesundheitlichen Werke umfaßt, während Otto Spatz den medizinischen, zahnheilkundlichen und naturwissenschaftlichen Verlag sowie die Zeitschriften behandelt. Viele Autorenbriefe lassen einen Blick in das Leben des Verlages tun, der noch erweitert wird durch die Beigabe zahlreicher Bildnisse lebender und verstorbener Autoren. Die dreizehn Bilder von den Arbeitsstätten des Verlages lassen erkennen, wie berechtigt die 1938 erfolgte Verleihung des Gaudiploms für hervorragende Leistungen war. Im letzten Kapitel des Buches finden wir Eintragungen aus den Gästebüchern von Schloß Hohenegg und der »Herberge zur Gerechtigkeit« in Faksimile-Wiedergabe, wobei uns zweimal der Name Adolf Hitler begegnet. Wa.

Das erste Herbstheft von »Buch und Volk«

In diesen Tagen erscheint das erste Herbstheft von »Buch und Volk«. Es kommt rechtzeitig genug, um die Werbung des einzelnen Buchhändlers für die Buchwochenveranstaltungen einzuleiten. Neben den anderen, zahlreich zur Ausgabe gelangenden Werbemitteln sollte er gerade seine Buchberatungszeitschrift nicht vergessen. Der Leitartikel des Heftes nimmt das Leitwort der Buchwoche »Buch und Schwert — Sinnbilder unserer Zeit« und stellt es in den großen Rahmen unserer gegenwärtigen Kulturarbeit. Wenn darin ein Satz von Dr. Goebbels zitiert wird, nach dem jedes gute Buch ein politisches Buch ist, dann ist damit auch die Aufgabe des schönggeistigen Schrifttums für uns angedeutet. Unter dem Gedanken »Buch und Schwert« steht auch der weitere Inhalt des Heftes, so die zahlreichen Leseproben. Mit Bedacht wurden diese ausgesucht und ihnen im Rahmen des Heftes ein verhältnismäßig breiter Raum einge-