

In diesem Zusammenhange erscheint es dringend erforderlich, die Frage der Zulassung neuer Vertriebsstellen zu behandeln. In letzter Zeit haben die Anträge auf Zulassung zum Zeitungs- und Zeitschriften-Einzelhandel in größerem Umfange zugenommen. Zur Begründung wird meistens angeführt, daß die Verkaufsmöglichkeiten für die bisher geführten Waren oder Gegenstände der gewerblichen Wirtschaft (beispielsweise Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf, Tabak- oder Gemischtwaren) aus zeitbedingten Gründen eingeschränkt sind, so daß die Hinzunahme des Verkaufs von Zeitungen oder Zeitschriften als geeigneter Ausgleich der eingetretenen Umsatzminderung angesehen wird. Demgegenüber muß einmal grundsätzlich darauf hingewiesen werden, daß die Zeitung oder Zeitschrift als Kulturgut und außerordentlich wichtiges Propagandamittel kein umsatzbelebendes Handelsobjekt darstellt. Es ist bisher bewußt davon Abstand genommen worden, in zünftlerischer Weise den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften als alleiniges Recht des hauptberuflichen Händlers in Anspruch zu nehmen, zumal eine solche Regelung aus Gründen der notwendigen Existenzsicherung nicht überall durchgeführt werden kann. Die wiederholt erwähnte Bedürfnisfrage bestimmt auch hier die Form und Art der Vertriebsgestaltung, so daß von Fall zu Fall zur Befriedigung dieses Bedürfnisses auch völlig artfremde Geschäfte zum Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften zugelassen werden können. Dieses *schafft aber kein Recht*, für derartige Geschäfte nun in jedem Falle Anspruch auf eine solche Betätigung erheben zu können. Für alle, die am Vertrieb der Presse beteiligt sind oder beteiligt werden wollen, muß verlangt werden, daß sie von der Grundlage einer innersten Verpflichtung auf die nationalsozialistische Weltanschauung aus ihre Betätigung als *kulturell* bedingt und nicht rein *umsatzhändlerisch* ansehen. Diese Verpflichtung zur kulturell und politisch bedingten Einsatzbereitschaft muß daher ohne weiteres denjenigen ausschließen, der in dem Vertrieb von Presseerzeugnissen *nur* eine geschäftlich nutzbringende Betätigung erblickt.

Die Lenkung des Vertriebs von Presseerzeugnissen ist in Anbetracht ihrer unvergleichlichen Aufgabenstellung an gänz-

lich andere Vorbedingungen geknüpft, wie dieses im allgemeinen Warenhandel der Fall ist. Die Errichtung einer Vertriebsstelle für Presseerzeugnisse hängt zunächst einmal von dem an der beabsichtigten Stelle vorhandenen Bedürfnisumfang ab, wobei die weitere Prüfung unerlässlich ist, inwieweit die bereits vorhandenen Verkaufsstellen die herrschende Nachfrage befriedigen. Allein hierauf kommt es an, ob und gegebenenfalls sogar in welchem Umfange eine solche Planung befürwortet werden kann.

Derartige Antragsteller dürfen auch nicht unberücksichtigt lassen, daß die zur Sicherung der Papierversorgung notwendig gewordenen Maßnahmen auch den bisherigen Angehörigen des Zeitungs- und Zeitschriften-Einzelhandels nicht unwesentliche Beschränkungen, insbesondere durch Lieferungskürzungen usw., auferlegt haben, ohne daß sie die Möglichkeit besitzen, die Umsatzminderung durch Hinzunahme irgendwelcher Verkaufsgegenstände auszugleichen. Schließlich könnte auch die Versorgung neuer Verkaufsstellen nur durch weitere Kürzungen bei den bisherigen Verkaufsstellen durchgeführt werden, was nach Lage der augenblicklichen Verhältnisse unter allen Umständen zu unterbleiben hat. In den meisten Fällen ergab die Prüfung derartiger Anträge, daß die Lesernachfrage von den bereits vorhandenen Vertriebsstellen unter dem Gesichtspunkt der jetzigen Verhältnisse durchaus erfüllt wird und somit die allein ausschlaggebende pressemäßige Voraussetzung nicht nachgewiesen werden kann. Im Falle der Zulassung solcher neuen Vertriebsstellen würde also praktisch nur eine Verlagerung der Kaufmöglichkeiten eintreten mit der Maßgabe, daß die behauptete rentable Geschäftsgestaltung des einen zwangsläufig zur Umsatzminderung bei dem anderen führen müßte.

Es muß daher unter allen Umständen bei der Beurteilung von Anträgen auf Neuzulassung zum Einzelhandel mit Zeitungen und Zeitschriften bis auf weiteres ein strengerer Maßstab angelegt werden. Planungsabsichten sind aus diesem Grunde auf eine spätere Zeit zurückzustellen, da eine Genehmigung nur in *hinreichend begründeten Einzelfällen von Fall zu Fall* erteilt werden kann.

## In der Schmiede der Schrift

*Julius Rodenberg: In der Schmiede der Schrift. Karl Klingspor und sein Werk. Buchmeister-Verlag G. m. b. H., Berlin 1940. 4., 172 S. (Zugleich in der Büchergilde Gutenberg erschienen.)*

Ursprünglich sollte das Buch von Julius Rodenberg über den großen Offenbacher Schriftgießer Karl Klingspor und sein Lebenswerk zu dessen 70. Geburtstag im Juni 1938 erscheinen. Im Gutenbergjahr, wie auf dem Titelblatt steht, ist es in Wahrheit auch nicht herausgekommen. Die dreijährige Verzögerung — bei Verlegern nicht eben beliebt — hat jedoch ihr Gutes gehabt, wer weiß, ob sonst eine so runde, ausgereifte, wohlabgewogene Arbeit vorläge. Das ist kein trockenes Fachbuch, vollgestopft mit gelehrtem Wissen, sondern ein künstlerisch gestaltetes, sprachlich und stilistisch farbig und glänzend geschriebenes Buch, in dem Wissen mit Bildung, Bildung mit künstlerischem Gefühl sich paaren; seine tiefsten Wurzeln aber hat es im allgemein Menschlichen.

Wie untrennbar die Geschichte der Klingsporschen Schriftgießerei, die Entstehung der Drucktypen, der Hausdrucke und Kalender, die Arbeit der Schriftkünstler mit der Persönlichkeit Klingspors verbunden sind, will das Buch zeigen und von den verschiedensten Seiten beleuchten. Klingspor, der als Berufsfremder in rastloser Arbeit ein Meister seines Gewerbes, ein Bahnbrecher und Anreger wurde, der graphischen Jugend als Vorbild und Führer vor Augen zu stellen, war ein weiteres Ziel des Verfassers. Und noch um ein drittes ging es ihm: er möchte einen größeren Kreis zur vielgestaltigen Welt der Lettern hinführen. Wie wenige Gebildete wissen etwas von Schrift und Entstehung von Schriften (aus diesem Grunde ist der Titel „Schmiede der Schrift“ nicht ganz glücklich), merken,

ob sie Antiqua oder Fraktur vor sich haben und können gute von schlechten Drucktypen unterscheiden! Wie nachteilig sich diese Unkenntnis bei grundsätzlichen Erwägungen und Entscheidungen oft ausgewirkt hat, ist bekannt. So kann man nur hoffen, daß vielen durch diese meisterliche Deutung der Schriftformen und ihres geistigen und künstlerischen Gehalts der Blick für den Reichtum und die Bedeutung deutschen Schriftschaffens geöffnet werde.

Eine geschickte Disposition läßt den Verfasser seine drei Ziele gleichzeitig ansteuern und erreichen. Die „Einführung“ setzt sich zusammen aus einer knappen Charakteristik der Persönlichkeit Klingspors, der Schilderung der buchgewerblichen Leistungen vor ihm und der gleichzeitigen künstlerischen Bestrebungen, sowie einer kulturphilosophischen Betrachtung des Maschinenzeitalters. Der Hauptteil zeigt die Entwicklung der Schriftgießerei von 1892, als sie Klingspor übernahm (erst 1906 wurde der alte Firmenname Rudhardsche Gießerei in Gebr. Klingspor umgewandelt), bis heute in der reizvollen Form lebendiger Einzelporträts der sehr verschiedenen Künstlerpersönlichkeiten, die für Klingspor gearbeitet haben. König, Eckmann, Behrens und ihre Schriften kennzeichnen die erste Periode, Hupp, Koch, Tiemann sind die Hauptgestalter von 1906 bis zum Kriege, vorwiegend Koch und Tiemann bestimmen seit 1920 das Gesicht der Erzeugnisse. Den Hausdrucken und Kalendern und ihren Illustratoren (Harwerth, Kredel, Weiß, Gamp u. a.) ist ein besonderes Kapitel gewidmet. Die zahlreichen Bildtafeln und Schriftproben, die zur Vertiefung und Veranschaulichung des Textes wesentlich beitragen, stellen Gebr. Klingspor selbst zur Verfügung. Auch ein Namen- und Sachverzeichnis wurde nicht vergessen.

*Dr. Annemarie Meiner*