

die soweit ginge, daß wir die wahrlich nicht unwichtige Sache der Person des Herrn v. Zahn zuliebe opfern sollten, vermögen wir nicht anzuerkennen; uns an dieser Stelle aber etwa mit Herrn Dr. Ehlermann über den Begriff dessen, was „Anstandspflicht“ bedeutet, auseinanderzusetzen, müssen wir durchaus ablehnen. Wir werden Herrn Dr. Ehlermann aber aus Anlaß seines unterm 31. März d. J. an den Vorstand gerichteten Schreibens Gelegenheit geben, an andern Orte seine Meinung und seine Äußerungen uns gegenüber zu vertreten.

Dresden, am 14. April 1903.

Der Vorstand des Vereins Dresdner Buchhändler.
Georg Schmidt. Dr. E. Haendke.
Carl Stephan. Max Leithold. Ernst Schürmann.

Neues von A. Hettler.

(Vgl. Börzenblatt 1899 Nr. 51, 56, 74, 94, 150, 279; — 1900 Nr. 264, 270; — 1901 Nr. 90, 127, 272; — 1902 Nr. 209, 219, 230; — 1903 Nr. 81.)

Zum Fall Hettler kann ich weiteres Material beibringen. Ich erhielt ebenfalls eine Aufforderung etwa in dem Sinn, wie sie in Nr. 81, Seite 2840 zum Abdruck gebracht ist, worauf ich dem Herrn schrieb: »Vorher ich mich an Ihrem Unternehmen beteilige, bitte ich mir eine Nummer davon zur Einsicht senden zu wollen«. Darauf traf nachstehend abgedruckter Brief bei mir ein.

Berlin, 9. April 1903.

Martin Warnack.

»Kirchrode-Hannover, 1. April 1903.

Herrn Martin Warnack, Berlin.

»Der Inhalt Ihrer gestrigen Karte und die Möglichkeit, daß ich meine Zuschrift unklar gehalten habe, veranlaßt mich zu folgenden Ausführungen.

»Die ‚Bibliotheca theologica‘ soll in jährlich ca. 15 Nrn. à 16 Seiten 8^o erscheinen, jede Nr. wird etwa 5 \mathcal{M} kosten (bei Vorausbestellung), nach Erscheinen 40 \mathcal{M} ; bei größeren Partien ermäßige ich den Preis vielleicht auf 4 oder 3 \mathcal{M} bar (für den Sortimentler), da die ‚Bibl. theol.‘ als Vertriebsmittel der Sortimentler dienen soll.

»Der Umfang von jährl. ca. 240 Seiten ist ein sehr mäßiger in Anbetracht der Masse der theolog. Literatur, ich muß also sehen, wie ich diese 240 Seiten zweckmäßig fülle, denn ein Sammelblatt für den Papierkorb möchte ich nicht bieten. Aus diesem Grunde habe ich mich an eine kleine Anzahl Verleger gewandt und diese um Einsendung von Büchern zc. gebeten. Wird dieser Bitte nicht in dem Umfange entsprochen, wie ich es für das Gedeihen der ‚Bibl. theol.‘ für nötig halte, so bringe ich überhaupt keine Referate, Selbstanzeigen zc. und beschränke mich auf eine reine Bibliographie.

»Können Sie sich daher nicht entschließen, mich mit Einsendung von Büchern von vornherein zu unterstützen, so muß ich es zu meinem Bedauern ablehnen, später Ihre Verlagsartikel zur Anzeige zu bringen, da ich dann jetzt sofort noch den einen oder andern Verleger in Verrechnung bringe.

»Die Inhaltsangabe von Zeitschriften erfolgt nur dann, wenn mir ein vollständiger Jahrgang der betreffenden Zeitschrift zugesagt wird, geschieht das nicht, so beginne ich mit der Inhaltsangabe garnicht erst, da ich auch in dieser Abteilung längst nicht alles bringen kann, was man mir gerne liefert; ich muß daher auch inbetreff der Zeitschriften vorher eine Auswahl treffen.

»Übrigens erscheint Nr. 1 in ca. 8000 Exemplaren, wovon ca. 4000 bereits untergebracht sind; davon werden etwa 1800 von mir direkt versandt, da ich in dieser Nummer das bevorstehende Erscheinen meines ‚Theologischen Literatur-Kalenders‘ anzeige und dieser Anzeige naturgemäß die größtmögliche Verbreitung geben möchte.

»Anzeigen kosten $\frac{1}{2}$ Seite 30 \mathcal{M} , $\frac{1}{4}$ S. 18 \mathcal{M} , $\frac{1}{8}$ Seite 10 \mathcal{M} bar ohne Rabatt.

»Es könnte übrigens sein, daß Ihre ablehnende Haltung mich veranlaßte, überhaupt auf jede Verbindung mit dem Sortiment zu verzichten, nämlich dann, wenn Sie in Ihrer Haltung verharren sollten und wenn mir von andern Seiten gleiche oder ähnliche Antworten zuteil werden sollten. Alsdann würde ich die Gratisverteilung der ‚Bibl. theol.‘ durch einige wenige Firmen vornehmen lassen und direkt versenden, was mir für meine Zwecke dienlich scheint. Es versteht sich von selbst, daß ich auch den ‚Litt.-Kal.‘ dann nicht in den Handel bringe und nur direkt an die Besteller liefere. Ich setze deshalb kein Exemplar weniger ab und sollte es doch der Fall sein, so würde ich durch die Ersparnis am Buchhändlerabatt für einen etwaigen geringern Absatz entschädigt.

»Ich schätze mich glücklich, daß ich durch Ihre Karte noch rechtzeitig darauf aufmerksam gemacht werde, was mir event. bevorstehen könnte und bitte Sie, mir zu schreiben, wenn Sie keine Änderung in Ihren Entschlüssen eintreten lassen können.

Hochachtungsvoll

August Hettler.

Praktische Rundschreiben.

Im heutigen Zettelpaket kam mir u. a. ein Rundschreiben der Firma Trowitsch & Sohn in Frankfurt a. O. zu Gesicht, das ich in seiner überaus praktischen Gestaltung allen Verlegern geradezu als mustergültig wärmstens empfehlen möchte. 30 cm hoch, 46,5 cm breit, ist der Prospekt so gefalzt, daß das untere Blatt an der rechten Seite um einen von oben nach unten perforierten Streifen von $9\frac{1}{2}$ cm Breite hervorragt, auf dem eine Wiederholung des Titels, die Bezugsbedingungen, Bestellzettel und alles übrige abgedruckt erscheint, was der Sortimentler wissen muß. Ein Riß in der Perforierungslinie und man hat sofort einen an Interessenten versendbaren, wirkungsvollen Prospekt zur Verfügung, der nur den Ordinärpreis trägt.

Verleger und Sortimentler fänden bei dieser Einrichtung — die namentlich dann zu empfehlen ist, wenn nur ein Werk oder Werke gleicher Richtung angezeigt sind — reichlichen Lohn: der Verleger könnte durch den zweifellosen Erfolg dieser Nugbarmachung seiner buchhändlerischen Prospekte mindestens die Herstellungskosten derselben hereinbringen und der Sortimentler wird solchen Rundschreiben schon deshalb mehr Aufmerksamkeit schenken, weil er sie mit Aussicht auf Erfolg sofort zur Agitation verwenden kann; das Durcharbeiten des Zettelpakets aber wird ihm in geringerem Maße als eine wenig lohnende, zeitraubende Arbeit erscheinen, als es jetzt oft der Fall ist.

Diese Erwägung fällt ganz besonders bei dem von Leipzig sehr entfernt wohnenden, mit größeren Spesen belasteten Sortimentler sehr ins Gewicht, der wohl überlegen muß, ob sich die Bestellung einer Novität bei meist nur 25 Prozent Rabatt lohnt. Erzielt er mit Versendung des Rundschreibens an den in erster Linie in Betracht kommenden Interessenten einen Auftrag, so wird er sich leicht entschließen, gleich mehrere Exemplare zu bestellen, weil er seine Spesen durch die feste Bestellung ganz oder doch teilweise gedeckt weiß und hoffen darf, das gelieferte Exemplar werde durch Empfehlung des Besitzers weitere Bestellungen zeitigen.

Wenn etwas an dem als mustergültig empfohlenen Prospekt noch zu wünschen übrig bleibt, so ist es das Format, das nach Abtrennung des Streifens so gestaltet sein soll, daß es nach einmaligem oder zweimaligem Falten in ein normales Geschäfts-kouvert paßt.

Findet diese Anregung recht vielseitige, praktische Durchführung, dann wird das oft gewaltig angeschwollene Zettelpaket dem Sortimentler nicht mehr einen gelinden Schrecken einjagen, es wird vielmehr bei Tausenden von Sortimentlern das Mittel werden, die Kunden auch ohne die kostspielige und vielfach so verpönte Ansichtssendung über die erschienenen Novitäten zu informieren und es ermöglichen, an vielen Stellen Absatz zu erzielen, wo eine Ansichtssendung des Buches selbst unmöglich erscheint. Natürlich kann dem mit dem Buchhändlerstreifen versehenem Prospekt noch ein oder mehrere Prospekte ohne diesen Streifen beigelegt werden, je nach dem Interessentenkreis für die angezeigte Novität, unter Berücksichtigung des Orts und der Firma, an die der Prospekt geht.

Wenn ich in meinen wöchentlich zweimal eintreffenden Zettelpaketen nur je 50 solcher Prospekte fände, könnte ich ohne nennenswerte Spesen im Jahre über 5000 literarische Informationen erteilen und kein einziger Kunde würde das als Belästigung empfinden, wie es bei Ansichtssendung der Bücher selbst nur zu oft der Fall ist. Selbstverständlich würde jeder einsichtsvolle Sortimentler, der sein Arbeitsgebiet kennt, neben dieser Prospektmanipulation nach wie vor die Novitätenversendung eifrig betreiben, so weit er hoffen darf, daß im bestimmten Fall der zu erwartende Absatz mindestens die Bezugs- und Remissionsspesen decken wird.

Mein Vorschlag bezweckt also, die teuern Verleger-Rundschreiben als Prospekte schon doppelt nutzbar zu machen für den Verleger, sie aber auch nutzbar zu machen für den Sortimentler, bei dem sie heute in zahllosen Fällen nur zur Füllung des Papierkorbs dienen!

Ich bin fest überzeugt, daß die Firma Trowitsch & Sohn in Frankfurt a. O. mit der Neugestaltung ihres Prospekts so gute Erfahrungen macht, daß sie dauernd dabei bleibt und empfehle allen Verlegern, diesem guten Beispiele zu folgen; — sie werden es nicht zu bereuen haben! Vivat sequens!

Hermannstadt, Ostern 1903.

G. A. Seraphin.