



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint wochentlich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Pettizeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für 1/2 S. 32 M., statt 36 M., für 1/3 S. 17 M., statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Pettizeile oder deren Raum 15 Pf., 1/2 S. 13.50 M., 1/3 S. 26 M., 1/4 S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 302.

Leipzig, Sonnabend den 30. Dezember 1916.

83. Jahrgang.

Des Neujahrstages wegen erscheint die nächste Nummer Dienstag, den 2. Januar 1917.

## Redaktioneller Teil.

### Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

#### 136. Auszug aus der Registrate des Börsenvereins.

Der Provinzial-Verein der Schlesischen Buchhändler (C. B.) hat in seiner außerordentlichen Hauptversammlung vom 24. September 1916 die völlige Abschaffung des Kunden-Skontos sowie die Gewährung von Bibliotheken-Rabatt nur noch an staatliche Bibliotheken und an die Breslauer Stadtbibliothek beschlossen. Die erbetene Genehmigung ist vom Vorstand erteilt. Die abgeänderten §§ lauten:

#### § 6.

**Rabatt-Verbot.** Der vom Verleger bestimmte bzw. der vom Verein auf Grund von § 5 dieser Verkaufsbestimmungen festgesetzte Verkaufspreis ist als «der Barpreis» anzusehen, der auch bei Lieferungen in Vierteljahrsrechnung berechnet wird.

Darauf darf bei Verkäufen an das Publikum in keinem Falle irgend ein Rabatt oder Skonto gewährt werden, weder bar noch durch Zuwendung anderer Vorteile, wie z. B. Zugaben, Rabattmarken, Gutscheine, Gutschrift, Gewährung übermäßig langer Zahlungsfristen usw.

Das Angebot unzulässiger Vorteile wird der Gewährung gleichgeachtet, einerlei, ob es öffentlich oder unter der Hand geschieht.

**Berechnung von Verzugszinsen.** Es wird empfohlen, für alle Rechnungsbeträge, die nicht binnen 6 Monaten beglichen sind, vom Beginn des auf die Lieferung folgenden Vierteljahres ab Verzugszinsen in Höhe von 5 % zu berechnen.

#### § 7.

**Lieferungen an Bibliotheken.** Solange die vom Börsenverein mit dem Preussischen Kultusministerium getroffenen, noch bis zum Jahre 1920 geltenden Vereinbarungen, den Bibliotheken-Rabatt betr., nicht aufgehoben sind, darf auf deutsche Schriftwerke an die Universitätsbibliothek und die Bibliothek der Kgl. Technischen Hochschule in Breslau ein Rabatt von 7 1/2 % und an andere staatliche Bibliotheken sowie an die Breslauer Stadtbibliothek, welche einen jährlichen Bücherbedarf von mehr als 10 000 Mark hat, ein Rabatt von 5 % gewährt werden. Von der Rabattierung sind ausgeschlossen: 1. Zeitschriften, die öfter als zwölfmal jährlich erscheinen; 2. in einzelnen Exemplaren (weniger als 10) entnommene Schulbücher; 3. alle Landkarten und Lehrmittel; 4. alle Artikel, welche der Verleger mit weniger als 25 % rabattiert.

An andere städtische, Provinzial- oder sonstige Bibliotheken und Anstalten Rabatt oder Skonto zu gewähren, ist verboten.

Die neuen Verkaufsbestimmungen treten schon jetzt in Kraft. An städtische und Provinzial-Bibliotheken darf jedoch, sofern bindende Vereinbarungen vorliegen, bis 31. März 1917 — aber keinesfalls länger — zu den bisher geltenden Bedingungen geliefert werden. Derartige Vereinbarungen sind von den Lieferanten sofort auf 1. April 1917 zu kündigen.

### Bekanntmachung.

Zur Erleichterung der Sortierarbeit in der Bestellanstalt, die jetzt vielfach mit ungeübtem Personal arbeiten muß, ist es notwendig, den Bestellzetteln den Namen des Kommissionärs vor der Adresse in der üblichen Abkürzung beizufügen. Ein Muster wird hier gegeben. Wir bitten, sich bei der Abfassung der Bestellzettel für das Börsenblatt danach richten zu wollen, und ermächtigen die Redaktion, den erwähnten Zusatz gegebenenfalls selbständig hinzuzufügen.

Leipzig, 28. Dezember 1916.

Der Ausschuß für das Börsenblatt.  
Georg Thieme,                    Max Weg,  
Vorsitzender.                    Schriftführer.

#### Muster.

Vo Von Dietrich Reimer (Ernst Vohsen)  
in Berlin SW. 48 erbitte:

nur fest                    direkt — über Leipzig — Berlin  
resp. bar                    Post — Eilgut — Frachtgut

Ort und Datum:

Firma:

### Über die „Aufmachung“ von Briefen und Drucksachen.

In jedem Stand, in jedem Geschäftszweig ist die Reklame, und zwar eine moderne und keine vorintuitliche, unentbehrlich geworden. Ihr Ziel ist, auf irgend eine Ware, irgend einen Gegenstand, irgend eine Firma aufmerksam zu machen. Somit muß die von der Reklame ausgehende Wirkung eine sympathische sein. Ihre Mittel, ihre Art und Weise, sich einzuführen, müssen liebenswürdig und angenehm sein. Wenn wir nun die Propaganda des Wortes, der Schrift, der Drucktechnik usw. von diesem Standpunkt aus betrachten, so werden wir sehen, auf welche einfache Weise die Herzen der Menschen zu gewinnen sind.

Wie viele Firmen, wie viele Geschäftsleute, die sonst ganz praktischen Ansichten huldigen, sündigen gegen diese Grundsätze, weil sie veralteten Anschauungen huldigen, zu sparsam sind (am falschen Platz), weil es vorher auch so ging, weil sie es angeblich nicht nötig haben usw.

Zeige mir deine Briefe, und ich werde dir sagen, was für ein Geschäftsmann du bist.

Der Briefumschlag ist die erste Visitenkarte, die wir abgeben. Auf ihn muß besondere Sorgfalt verwandt werden. Da wird oft am unrechten Ort gespart. Die Briefumschlagfabrik muß alle ihre Muster senden, bis man glücklich das billigste und schäbteste Ding erwirkt hat. Dann der Druck der Firma. Auch dieser spielt keine Rolle, nur billig muß er sein! Wundert man sich dann, daß ein Briefumschlag, der so aussieht, schon ehe er geöffnet wird, mißtraulich betrachtet wird und dem Empfänger der Gedanke aufsteigt: Na, das wird auch etwas Rechtes sein,