

Kataloge wälzen müßte. Die Kinderfrau gibt ohne Mühe die beste Auskunft. Der Verkäufer legt nur ein gewünschtes Buch aus dem Lager vor oder bestellt es. Eine andere Möglichkeit unter vielen anderen: Der Sortimentler legt sich einen Kasten mit 'Schmetterlingen' an über Werke, die er besonders gern verkauft, sei es des Inhalts oder des vorteilhaften Rabatts wegen. Wie leicht läßt sich dann nachbestellen!

So könnte man noch Stunden lang über die Verwendbarkeit reden. Eigentlich ist das alles so selbstverständlich, aber man muß dem Verlag doch wohl noch oft und energisch zu seinem Glück zureden, bis er's glaubt.

Wenn ich Verleger wäre, würde ich noch einen Schritt weitergehen und in jedes Buch einen Streifen legen, auf dem oben der Preis schön deutlich gedruckt ist und unten Titel und Verlag. Wenn der Sortimentler sein Fenster in bekannt geschmackvoller Weise aufbaut, so schiebt er den Zettel heraus, und jedes Buch steht mit Preis zur Schau. Der Absatz würde doppelt so groß sein. Beim Verkauf steckt der Verkäufer den Zettel in die Tasche und bestellt, nachdem die tägliche Schlacht geschlagen ist, abends alles nach. Mancher Verleger wird sagen: ich drucke ja den Preis auf den Umschlag. Einmal sieht das der Kunde erst nach längerem Suchen, dann ist dem Sortimentler und dem Kunden der Preis auf dem Umschlag lästig. Ich habe noch mancherlei Wünsche auf Lager, darüber vielleicht ein andermal.

Ferner seien auch die kürzeren Mitteilungen hier wiedergegeben:

»Die Idee der Buchkarte' der Firma R. Oldenbourg, München, ist ohne Zweifel gut, sie läßt sich auch im Sortiment als Prospekt überall verwenden. Voraussetzung für die Einrichtung einer entsprechenden Kartei ist die Vollständigkeit und genaue Übereinstimmung. Da aber nur ein Teil des Verlags, wenn auch vielleicht der größte, die Buchkarte einführen wird, kann die Kartei nicht vollständig werden. Uns dient für diesen Zweck bereits seit Jahren das *Wöchentliche Verzeichnis*, aus dem wir die für unser Sondergebiet geeigneten Titel herauschneiden und auf Karteikarten kleben. Vielleicht läßt sich die Buchkarte mit dem *Wöchentlichen Verzeichnis* in irgendeiner Form verbinden.«

Hamburg.

Martin Maasch.

»In den letzten Monaten sind im Sprechsaal des Börsenblattes die 'Buchschmetterlinge' als Hilfsmittel für das Sortiment vielfach zur Einführung empfohlen worden. Einige Verleger sind diesem Wunsche auch bereits nachgekommen. Auch ich halte diese Buchkarten für sehr praktisch und würde sie meinen Verlagswerken gerne beifügen. Um die 'Buchschmetterlinge' jedoch praktisch und übersichtlich ordnen zu können, ist es notwendig, eine einheitliche Größe, ferner Quer- oder Hochformat genau festzulegen. Ich empfehle die Din-Postkarte 10,5 × 14,8 cm quer.«

»Wir halten die Absicht der Firma R. Oldenbourg in München, Buchkarten auszugeben, für eine außerordentlich glückliche Idee. Wir haben unsere Ansicht der Firma Oldenbourg sofort mitgeteilt und dabei die Hoffnung ausgesprochen, daß möglichst viele Verleger dem Beispiel der Münchner Firma folgen möchten. Die Verwendungsmöglichkeit der Buchkarte ist im wissenschaftlichen Sortiment tatsächlich so vielseitig, daß sie bald ein schätzenswertes Hilfsmittel beim Vertrieb wissenschaftlicher Bücher bilden dürfte. Auch bei nichtwissenschaftlichen Publikationen kann sie Verwendung finden.«

Kostod.

S. Warkentien's Universitätsbuchhandlung.

»Die Idee ist eine sehr gesunde. Ich habe der Firma Oldenbourg feinerzeit geschrieben, daß die Sache eine große Zukunft hat, wenn sie vom gesamten wissenschaftlichen Verlag aufgenommen wird, wenn aber nicht jeder Verleger wieder sein eigenes Format und seine eigenen Ideen bringt, sondern wenn sie sich alle einheitlich Oldenbourg anschließen. Aber das ist ja bei uns dummen Deutschen kaum anzunehmen. Ich habe Oldenbourg gebeten, doch seinen großen Einfluß, den er zweifellos im Verlegerverein hat, für die Verwirklichung der hübschen Idee einzusetzen.«

Doppel.

Eugen Brand's Buchhdlg., Hermann Muschner.

»Die Herstellung von Buchkarten à la Oldenbourg seitens aller Verleger wäre, wie schon mehrfach im Börsenblatt treffend

ausgeführt wurde, gewiß ein Segen für das Sortiment. Kann man daran überhaupt ernstlich zweifeln? Heraus damit, je eher, desto besser!«

Dresden-A.

D. Beyer's Nachf.

Ferner haben noch folgende Sortimentfirmen ihr Interesse an der Buchkarte uns kurz mitgeteilt:

Buchhandlung der Thüringer Warte, Suhl i. Thür.

Bernh. Liebisch, Leipzig.

Lippert'sche Buchhandlung (Max Niemeyer), Halle a. d. Saale.

Georg C. Steinicke (Inh.: Alfred Nathan), Augsburg.

Johs. Storm, Bremen.

Bücherbettler, Bücherschnorrer und Rabattschinder.

Da der Buchhandel in bezug auf die ihm anvertrauten Güter nicht immer ein guter Sachwalter gewesen ist, gibt es eine große Gemeinde, die es verstanden hat, diese Schwäche auszunutzen. Es sind zunächst die Bücherbettler, denen es unter irgendeinem Vorwande fast immer gelingt, umsonst in den Besitz eines Buches zu gelangen; dann sind es die Bücherschnorrer, die einen Grad anständiger zu sein glauben, wenn sie eine Rezension des Buches versprechen, die natürlich niemals erscheint; und die ganz vornehmen Leute sind diejenigen, die den Buchhandel besonders wohlwollend zu behandeln glauben, indem sie ihm den Nettopreis bezahlen oder ihm sonst irgendein Trinkgeld anbieten. Dieselben Leute würden es aber als höchst unanständig ansehen, ein gleiches Anstehen an ihren Schneider, an ihren Schuster, Bäcker usw. zu richten, oder gar in der Eigenschaft als Bäcker, Schneider, Schuster, Zigarren- oder Weinhändler ähnlichen Zumutungen ausgesetzt zu sein. Diese Frage stellt sich einfach nicht, und wenn man sie gerade dem Buchhandel gegenüber aufzuwerfen mag, so betone ich ausdrücklich, daß der Buchhandel selbst daran schuld ist.

Es scheint nun, daß viele Verleger sich scheuen, solchen Leuten persönlich zu schreiben, und wie auch im Börsenblatt wiederholt dargelegt worden ist, ergeben sich aus solchen Ablehnungen vielfach recht unerfreuliche Korrespondenzen. Dem wäre vorzubeugen, wenn der Deutsche Verlegerverein einen gedruckten Brief zur Verfügung stellen würde, der für alle diese Fälle paßt und den sich jeder, wenn er einen großen Bedarf davon haben sollte, selbst nachdrucken könnte. Wünscht die einzelne Firma das Zirkular noch besonders für ihre Verhältnisse umzuformen, also etwa besonders höflich oder grob abzufassen, so kann sie sich mit dem Verlegerverein darüber ins Benehmen setzen. Das Mundschreiben könnte ungefähr folgenden Wortlaut haben:

»Leipzig, Datum des Poststempels.

Auf Ihr an eines unserer Mitglieder gerichtetes Ersuchen um Lieferung eines Freistückes — Besprechungsstückes — um Lieferung mit Buchhändlerabatt — eines in dessen Verlag erschienenen Buches teilen wir Ihnen mit, daß sich unsere Mitglieder zum Schutze des für den Bücherbetrieb unentbehrlichen Sortimentbuchhandels gegenseitig verpflichtet haben, Freistücke nicht — Besprechungsstücke nur an die Organe, die Besprechungen ausdrücklich zusichern — zu liefern — Preisnachlässe an Privatkunden nicht zu gewähren. Die Lieferung würde also nur zu dem vom Verlag festgesetzten Ladenpreis auf Grund vorbehaltloser Bestellung erfolgen können.

Hochachtungsvoll

Der Vorstand des Deutschen Verlegervereins.«

Rezensionsexemplare liefere ich übrigens fast nur auf Verlangen bzw. auf vorherige Anfrage und füge diesen immer einen Zettel mit folgendem Wortlaut bei:

»Das gewünschte Rezensionsexemplar wird hiermit unter der Bedingung überreicht, daß eine Besprechung des Buches innerhalb 6 Monaten durch Übersendung von 2 Belegabzügen nachgewiesen wird. Nach Ablauf dieser Zeit wird, wenn nicht inzwischen die Rücksendung des unbeschädigten Buches erfolgt ist, der Ladenpreis durch Postnachnahme eingezogen werden. Durch Annahme der Sendung wird diese Bedingung durch den Empfänger anerkannt.«

Rezensenten mit sauberen Absichten fühlen sich durch diese Bedingung nicht getroffen, und von den anderen habe ich doch schon manches Exemplar ohne weiteres, zuweilen auch mit Protest, zurückgehalten.

Ein weiteres Mittel, sich gegen Schmarozger zu schützen, wäre der gegenseitige Austausch der Adressen solcher Leute, die Bücher entweder umsonst oder zur Rezension zu verlangen pflegen. Es würde genügen, wenn diese Adressen entweder beim Deutschen Verlegerverein oder bei der Werbestelle des Börsenvereins gesammelt würden, sodas der etn-