

## Mitteilungen der Werbestelle.

### Vorankündigung von Werbemitteln des Verlags.

In Vorbereitung bei:

- Moriz Diekerweg**, Frankfurt/Main: achteitiger Prospekt mit zugl. äftigem Titelbild über Vode, Vorbereitung für die Elektro-Installateur-Gehilfen- und Meisterprüfung (Neuaufgabe). Abgabe bei Zusicherung sorgfältiger Verteilung kostenlos.
- Erich Matthes**, Verlagsbuchhandlung, Leipzig: Prospekt auf Blütenpapier über Charles de Coster: Ulenspiegel und Lamme Goedzak, übertragen von Dr. Alfred Odin, mit vielen Holzchnitten von Karl Strahl, und über Graf Gobineau: Die Renaissance, übertragen von Prof. Ludwig Schemann, mit vielen Holzchnitten von Karl Mahr. Der Prospekt gibt ein genaues Bild der bibliophilen Ausgabe und eignet sich zur Werbung für das Sortiment.
- Carl Rühle's Musikverlag**, Leipzig: je ein Prospekt „Rühle's musikalische Elite-Bibliothek und Rühle's Studien-N.-Ausgabe“, Quart, und „Die Reichswehr kommt“, 16°. Bei gleichzeitiger Vorbestellung event. Firmeneindruck kostenlos.
- J. D. Sauerländer's Verlag**, Frankfurt a. M.: 20seitiger Prospekt (8°) „Praktische Hausbücherei für Handel und Industrie“ (Veitner, Rhod.).
- Spielmann-Verlag Arnold Bartel**, Rempten: zweiseitiger Prospekt „Der deutsche Fürstenspiegel“ von Friedrich v. Stromer-Reichenbach. 23x14 cm. Bis 100 Stück unberechnet, 1000 Stück mit Firmeneindruck 8 A.
- L. Staackmann Verlag**, Leipzig: vierseitiger Prospekt über Hans Sterneder „Der Wunderapostel“ (15½x23½ cm) mit Bildnis des Lichters und einem Aufsatz des Verfassers „Mein Weg zum Wunderapostel“. Abgabe nach Maßgabe der Vorräte. Firmeneindruck gegen Erlaß der Selbstkosten.
- Verlag Josef Kösel & Friedrich Pusket**, München: vierseitiger Oktavprospekt über Fichtner „Komsfahrt“, außerdem vierseitiger Bilderprospekt der Hausbuchbücherei, Bb. 1-43. Bei gleichzeitiger Vorbestellung größere Mengen kostenlos. Firmeneindruck in diesem Falle ab 500 Expl. ebenfalls kostenlos. Bedarfsanmeldung in allen Fällen sofort erbeten.

### Angebote für das Sortiment.

- Levy & Müller**, Stuttgart: stellt für die Veranstaltung eines zünftigen Osterfestes fünf Osterbücher (Im Hasenwunderland, Der Osterbas auf Reisen usw.) zu besonders günstigen Bedingungen, ferner ein Offsetplakat (75x30 cm) für dieses Schaufenster zur Verfügung.

### Angebote für den Verlag.

- E. Diekmann**, Oldenburg i. O. ist vom Oldenburgischen Landeslehrerverein beauftragt worden, auf der nächsten Versammlung am 30. 31. März 1925, die von etwa 1000 Lehrern besucht werden wird, die gesamte Literatur über Jugendbewegung und Pädagogik (diese, soweit sie mit Jugendbewegung nur irgend in Verbindung steht) auszuliegen. Verleger, die ein Interesse haben, ihre Bücher auszustellen, wollen sich umgehend mit der genannten Firma in Verbindung setzen. Besonders sind auch Probenummern von Zeitschriften aus den bezeichneten Gebieten erwünscht.
- Dürrer-Haus Pöschel**, Pöschel: veranstaltet am 25. März ein Sonderfest über Astrologie. Für Neuerscheinungen von Blahn, Koppenstätter, Grimm, Ebertin, Hoffmann usw. besonderes Interesse. Einschlägige Schriften in zwei Exemplaren in Kommission erbeten. Astronomie nicht erwünscht. Lieferung durch E. F. Steinacker.
- Gebr. Lensing**, Buchhandlung, Dortmund: beabsichtigt aus Anlaß des hl. Jahres in ihren Räumen eine Ausstellung zu veranstalten, die Literatur über das Heilige Jahr, Italien (insbesondere Rom) und italienische Sprach- und Reiseführer umfasst. Vorläufig sind nur Angebote erwünscht.
- Verband der Deutschen Buch-, Kunst- und Musikalienhändler und Verleger in der tschechosl. Republik**, Dux: ersucht den Verlag, von allen Neuerscheinungen größerer Anschlags- und Auslagen-Plakate je ein Exemplar kostenlos an ihn einzuliefern und evtl. Bezugsbedingungen bekanntzugeben. Für die tschechischen Verhältnisse verwendbare Plakate werden mit evtl. Angabe der Bezugsbedingungen in dem Fachblatt des Verbandes angezeigt.

### Umfragen der Werbestelle.

1. Welchen Firmen sind Stellen bekannt, die Diplome für Bese-gesellschaften liefern?
2. Welche Firmen stellen Pappen-Wandsprüche mit Bibelforücken her?
3. Ein Sortiment, das jeden Monat mit den Schaufenster-Aus-lagen wechselt, möchte größere Schaufenster-Schilder mit aus-wechselbaren Aufschriften, wie Konfirmations-, Sport-, Lite-ratur-Fenster usw. beziehen. Wer stellt derartige Schilder her, bzw. wer kann sie liefern?

### Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

### Der gute Ton.

Buchhändler sind in der Regel belehene, gebildete Menschen, Leute, die nicht von der Straße weg, einer augenblicklichen Konjunktur zu-liebe, ihren Beruf ergriffen haben, sondern nach langer Vorbereitung und reiflicher Überlegung ihr Leben dem schönen, ernsten und ja im allgemeinen nicht sonderlich gewinnbringenden Buchhandel gewidmet haben. Es ist daher um so erstaunlicher, daß in der Korrespondenz der Buchhändler vielfach ein Ton eingerissen ist, der dieses soliden und ernsten Berufs nicht würdig ist. Der Schlagwortstil des Bestell-zettel-Verkehrs hat der buchhändlerischen Korrespondenz wohlthuende Kürze-Würze beschert. Aber die sachliche Kürze darf nicht in Unge-hörigkeit, in beleidigenden Ton ausarten. Wir sind überzeugt, daß in der letzten Zeit manche Verleger und Grossisten dieselbe Erfahrung wie wir gemacht haben, daß einige Sortimentler, durch einen schwachen Geschäftsgang nervös geworden, ihren Ärger durch einen ganz un-laufmännischen Ton am Lieferanten auslassen. Dabei müßte vorerst betont werden, daß im Verkehr zwischen Kaufleuten, die sich richtig zu benehmen wissen, der Kunde (von dem man also Geld erhofft) ebensowenig mit kriecherischer Unterwürigkeit wie der Lieferant (dem man Geld zahlen soll) in taktloser Unhöflichkeit behandelt werden dürfte. Wir und, wie wir überzeugt sind, die meisten unserer Verlags-kollegen korrespondieren mit der Papierfabrik, der Druckerei, dem Buchbinder usw. in demselben Ton wie mit den Kunden, die uns unsere Bücher abnehmen.

In den beiden Fällen, die wir im folgenden skizzieren wollen, handelt es sich selbstverständlich nicht darum, ob wir oder unsere unhöf-lichen Kunden im Rechte waren. Denn selbst wenn wir im Unrecht gewesen wären, hätte der Kunde die Pflicht gehabt, uns in einem unter-ernsten Kaufleuten üblichen Tone auf unseren Irrtum aufmerksam zu machen.

Unser Reisender nahm bei der Firma W. in B. eine kleine Be-stellung auf, je 2 bis 3 Exemplare von mehreren Werken. Unsere Fak-tura wies den für Einzelbestellungen bei uns üblichen Rabatt von 35 % auf. Darauf erhielten wir von W. in B. ein Schreiben, das nach der Empfangsbestätigung unserer Sendung mit den Worten be-gann: »Es nimmt mich Wunder, daß Sie bei einer Reisebestellung den außerordentlich hohen Rabatt von 35% gewähren...« Auf diese ironisch gemeinten Worte folgt eine Flut ähnlicher ironischer Bemerkungen, und dann heißt es: »Falls Sie also nicht genötigt (der Schreiber meinte wohl: geneigt) sein sollten, mindestens 45% bei dieser Sendung in Abzug zu bringen, verzichte ich ganz auf sie und remittiere sie.« Kurz gesagt: Eine größere Buchhandlung in einer größeren Stadt nimmt sich heraus, uns durch unangebrachte Ironie gewissermaßen klein zu kriegen, und droht dann ganz unver-blümt an, das rechtskräftig (unter Vorlage der Muster durch den Reisenden) abgeschlossene Geschäft kurzerhand für null und nichtig zu erklären, falls wir ihr nicht ein durchaus unbegründetes Verlangen nach einem in diesem Falle ganz undiskutablen Rabatt erfüllen. Un-höflichkeit und Rechtsverletzung in einem!

Eine gleichfalls als seriös bekannte Firma Z. in B. bestellte auf vorgebrukttem Zettel (welcher auch die Rabattfähe angibt) 10 Exem-plare einer Zeitschrift und schrieb darunter: »Probeheft gratis«. Das Gratisheft mußten wir streichen, da wir weder das Recht noch die Veranlassung haben, Freixemplare dieses in manchem Sinne hochwertigen Erzeugnisses abzugeben. Als wir die 10 mit üblichem Rabatt