

Mein Vorschlag, der den einzelnen Buchhändler wenig kostet, geht dahin: Der Börsenverein übernimmt für den gesamten Buchhandel das Amt eines Reklamechefs. Jeder Buchhändler verpflichtet sich zunächst für etwa ein Jahr, dem Börsenverein monatlich eine Summe, vielleicht 5 Mark, oder je nach Können, zu zahlen. Die Summe wird durch Kommissionär eingezogen, der die Einziehung gratis übernimmt, denn auch er hat ja seinen Vorteil an einem guten Geschäft. Für dieses eingehende Geld macht der Börsenverein eine Reklame, die so auffallend (das heißt nicht geschmacklos) sein darf, daß jeder darüber stolpert. Wie oben gesagt, müßte überall zu lesen sein: »Kauft Bücher«, »Lest Bücher«, »Schenkt Bücher« usw. Wenn im Monat von allen Buchhändlern zusammen ungefähr 10 000 Mark zusammenkommen, so ist das eine Summe, mit der man schon etwas anfangen kann. Und es wird doch wohl jeder Buchhändler in der Lage sein, monatlich eine bestimmte kleine Summe abzustößen. Mit einer groß angelegten Reklameorganisation müssen wir Erfolg haben. Die ganze Reklamepsychologie wäre ja hinfällig, wenn der Erfolg ausbliebe. Also trägt alle dazu bei, daß wir bald an allen Häusern, Straßen und Plätzen lesen können:

»Kauft Bücher!« »Lest Bücher!« »Schenkt Bücher!«
 Charlottenburg. Paul Baumann.

Buchkarten nur in zwei Farben!

Eine Anregung gestatte ich mir zu unterbreiten: Die Herren Verleger zu veranlassen, daß für Buchkarten nur zweierlei Farben verwendet werden: die für die Kunden bestimmten gleichmäßig in einer Farbe und die für die Kartei mit Nettopreisen usw. in einer zweiten Farbe. Der Sortimentler muß jetzt streng aufpassen, daß keine falsche Buchkarte in die Hand des Kunden gerät. Bei den zweierlei Karten muß stets der Text genau verglichen werden, um nicht das Gegenteil einer Buchwerbung zu erreichen.

Sprottau.
 Erich Hoffmann Gustav Schubert Nachf.

Das neue Bildpostkartenformat.

(Vgl. Vbl. Nr. 41.)

Die Fortsetzung der Herausgabe von Bildpostkarten in dem bisherigen Format von 9x14 cm ist von sämtlichen Verbänden des Postkartensachs nicht nur Deutschlands, sondern auch des Auslands beschlossen worden, aus folgenden drei Gründen:

1. um die enormen Summen, die in Klischees, Druckplatten und Originalen des bisherigen Postkartenformats investiert sind, nicht wertlos zu machen und diese der Veraltung preiszugeben;
2. um das bisherige Lager der Sortimentler zu schütten, sowie ferner auch, um die Umstellung des ganzen bisherigen Verkaufapparats, Kästen, Mappen, Albums, Postkartenständer usw. der Sortimentler zu vermeiden;
3. aber vor allen Dingen deshalb, weil die Bildpostkarte an sich nur in bescheidener Preislage zu verkaufen ist; denn ganz besonders in Anbetracht der wirtschaftlichen Lage hat sich erfahrungsgemäß erwiesen, daß die großen Massen der Kleinbürger und des Mittelstandes, die in der Bildpostkarte ihr Kunstbedürfnis befriedigen, keine größeren Aufwendungen als bisher für Bildpostkarten zu machen in der Lage sind. Verlag sowohl als auch Sortiment haben schon heute Schwierigkeiten, zu dem bisherigen Ladenpreise von 10 bzw. 20 Pf. dem Publikum Qualitätsarbeiten zu liefern, da sich die Herstellungspreise für Kunstpostkarten gegen Vorkriegszeiten um ca. 120% erhöht haben, während die Ladenpreise die Vorkriegspreise geblieben sind, und eine Postkarte in einem um 1/2 vergrößerten Format notwendigerweise eine weitere wesentliche Verteuerung der Herstellung nach sich ziehen würde.

Als letzter und wesentlicher Grund kommt noch hinzu, daß der deutsche Postkartenverlag in seinem Absatz sehr stark auf das Ausland angewiesen ist und die straff organisierten Verbände des Auslands, ganz speziell Englands, es prinzipiell ablehnen, aus Deutschland Postkarten zu beziehen, die in einem anderen Format als dem bisherigen herausgegeben werden.

Es wird natürlich immer Verleger geben, die ihre eigenen Wege gehen und gerade dadurch ihr Geschäft zu machen versuchen, daß sie aus dem Rahmen des Handelsüblichen heraustreten. Es wird jedoch hierdurch weder den Interessen des Sortiments noch den Interessen

des Publikums gedient, denn die Bildpostkarte ist und bleibt ein Massenartikel in bescheidener Preislage, der keine wesentlichen Preisaufschläge vertragen kann. Unsererseits machen wir immer wieder die Feststellung, daß es nur darauf ankommt, wirkliche Qualitätsarbeiten herauszubringen, und daß diese auch in dem bisherigen Postkartenformat gern gekauft werden, und zwar ganz besonders dann, wenn sie sich in populärer Preislage bewegen.

Berlin SW 48. Wohlgemuth & Eisner,
 Kunstverlagsgef. m. b. H.

Typographische Beispielsammlung.

Ich bin damit beschäftigt, eine möglichst umfassende Sammlung anzulegen, die nur die ersten Vogen von Büchern, unter Umständen, wenn nicht anders erreichbar, die Titelblätter enthält. Die Sammlung soll ein leicht übersehbares Beispiel der Vielfältigkeit der Typographie ergeben und soll für Ausstellungen und Sommerakademien oder ähnliche Gelegenheiten auch teilweise zur Verfügung gestellt werden. Ich bitte die Herren Verleger, mir zu diesem Zweck von jedem neu erscheinenden Buch einen ersten Vogen gesalzt jeweils zugehen zu lassen, und wenn es möglich ist, mir auch noch von älteren Verlagswerken erste Vogen oder Titelseiten herauszusuchen.

Potsdam. Karl Heidlamp.

Eine unbequeme und bedauerliche Tatsache.

Um diese Zeit versenden wie alljährlich die großen holländischen Gärtnereien ihre Frühjahrskataloge. Ein solcher aus Hillegom ging soeben ein, und zwar — aus Wien. Während diese Kataloge meines Wissens bisher in Deutschland gedruckt und mit deutschem Porto versandt zu werden pflegten, sind nunmehr Druck und Versendung nach Osterreich verlegt. Der Grund sind natürlich die gegenwärtigen, übertrieben hohen deutschen Druckpreise und der niedrigere Posttarif in Osterreich. Mutmaßlich wird dieses Beispiel schnell Nachfolge finden, wenn die deutschen Druckpreise nicht endlich dem alten Friedensstand wieder angepaßt werden.

B. H.

Bücherreisender Willi Aberle aus Elberfeld.

(Vgl. auch Vbl. 1925, Nr. 172.)

Dieser, angeblich in Elberfeld, Böttingerweg 4, wohnhaft, tritt unter verschiedenen Namen, wie Abeck usw., auf und gibt sich als Oberleutnant a. D. aus. Er ließ sich im November vorigen Jahres bei mir ein Reiseumster von Ardenne-Helmolt, Das Buch vom großen Kriege, 3 Bände, geben und hat von diesem Zeitpunkt an nichts mehr von sich hören lassen. In der letzten Zeit kamen Reklamationen von Geschädigten aus den Städten Gießen, Hanau, Ostheim bei Büßbach, Neu-Isenburg usw., wo sich dieser Herr Vorschüsse unter Mißbrauch meiner Firma bei Bestellungen auf obiges Werk geben ließ. Scheinbar zur leichteren Erlangung von Vorschüssen verkaufte er das Werk statt mit Katenzuschlag RM. 50.— für RM. 30.—. Da ich A. keine Inkasso-Vollmacht erteilte, bin ich finanziell nicht geschädigt. Ich habe sämtliche der mir bekannt gewordenen Betrugsfälle der Staatsanwaltschaft angezeigt, doch erscheinen jetzt beinahe täglich neue Fälle. Falls den Herren Kollegen der jetzige Aufenthaltsort dieses Herrn bekannt ist oder bekannt werden sollte, wäre ich für freundliche Benachrichtigung sehr dankbar, damit ihm sein unsauberes Handwerk schneller gelegt werden kann.

Stuttgart, Friedrichstraße 8. Bruno Oppermann.

Zerlegbare Modelle.

Welche Firma liefert gut und preiswert zerlegbare Modelle als Beigabe zu technischen und anderen Werken? Die betreffende Anstalt müßte die Lithographie, den mehrfarbigen Offsetdruck, das Ausstanzen und das Aufkleben der einzelnen Teile erledigen können. Kollegen, die hierüber Auskunft geben können, werden um freundliche Mitteilung an die Redaktion des Börsenblattes gebeten.

Anfrage.

Welche Firma des deutschen Kunsthandels verlegt Wiedergaben der Gemälde von Gusti Vauriedel? Insbesondere interessiert das Bild, die »Burg Tirol« darstellend.

Nachrichten an die Red. d. Vbl. erbeten.

Verantwortl. Redakteur: Richard Alberti. — Verlag: Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus. Druck: E. Gedrich Nachf. (Vbl. Kamm & Seemann). Sämtlich in Leipzig. — Adresse der Redaktion u. Expedition: Leipzig, Gerichtsberg 20 (Buchhändlerhaus).