

der Ihnen hierin entgegengekommen ist und jetzt auf den Auflagen fest-  
 sitzt?

12. Warum erschweren Sie dem Verleger, dessen bisherige Produk-  
 tion anerkannterweise in jeder Beziehung einwandfrei war und ist, die  
 Umstellung auf ein preiswertes, zeitgemäßes, leichtverkäufliches und  
 allgemein günstig beurteiltes Unternehmen?

13. Was würden Sie als Verleger tun, wenn Sie vom Sortiment  
 keine oder ausnahmsweise eine nur geringe Unterstützung fänden?  
 Würden Sie sich aufhängen, oder nicht lieber vorher noch versuchen,  
 Ihre Ware zu verkaufen, um durchhalten zu können?

14. Habe ich also wirklich ein so großes Verbrechen begangen, oder  
 wittern Sie nicht vielmehr infolge schlechter Konjunktur in allem eine  
 Konkurrenz?

15. Wollen Sie nicht lieber endlich den »Autobummel« auf seine  
 Abgabemöglichkeit prüfen, ehe Sie ihn aus prinzipiellen Gründen ver-  
 dammen?

16. Haben Sie den Aufsatz von Dr. W. Junk im Börsenblatt vom  
 20. Mai gelesen? (»Wer kann es dem Verleger verübeln, wenn er  
 durch Unterbietungen an das Publikum den Sortimenter schädigt, falls  
 er, wenn er es nicht täte, unter Geschäftsaufsicht läme?«)

17. Wollen wir uns nicht doch lieber vertragen und beide am  
 »Autobummel« verdienen und nebenbei auch zur kulturellen Hebung der  
 heute kaufkräftigen Kreise beitragen? (Kritik aus der Münchener Zei-  
 tung vom 22. und 23. Mai 1926: »Das neue Verlagsunternehmen ist  
 ein Werbemittel ersten Ranges für ein vertieftes Wandern, für eine  
 geistige Volkserziehung. Man kann nur wünschen, daß dem »Auto-  
 bummel«, auf dessen vollendet schöne Aquarelle noch besonders ver-  
 wiesen sei, der Erfolg zuteil werde, den das Werk vollauf verdient.«)

Hochachtungsvoll

Tegernsee, 27. Mai 1926.

Dr. Schröder.

### Film und Buch.

Auf der Jagd nach neuen Werbemaßnahmen sind Verleger und  
 Sortimenter. Beiden wäre sicherlich sehr gedient, wenn es durch kolle-  
 giale Veröffentlichung der Erfahrungen beider Parteien möglich wäre,  
 herauszubekommen, welche Erfolge zahlenmäßig, durch Ausnutzung der  
 kostlosen Reklame für gute und durchschnittliche Romane, die Vor-  
 führung der Filme in den einzelnen Städten brachte. Falls jeder seine  
 Erfahrungen der Werbestelle des Börsenvereins mitteilte, so würde sich  
 sicherlich eine annehmbare Statistik herausheben lassen, die dem Sor-  
 timenter wertvolle Fingerzeige für die Höhe seiner Bestellungen gäbe.  
 Es ist selbstverständlich, daß der Börsenverein diese Angaben nur zu  
 statistischen Zwecken verwendet und nicht an Dritte weitergibt.

Fragen, die zu beantworten wären, sind wohl:

1. Welchen Absatz erzielten Sie, wenn Sie zur gleichen Zeit der  
 Vorführung eines Films in einem Theater Ihrer Stadt den  
 Roman in die Auslage brachten?  
 a. in Kleinstädten,  
 b. in Großstädten.
2. Hatte ein Hinweis im Kino auf Ihre Buchhandlung erhöhten  
 Absatz erzeugt? (Diapositiv?)
3. Hatte Auslage von Prospekten, ev. auch Auslage von Verkaufs-  
 exemplaren an der Kasse, nennenswerten Erfolg?
4. Was erreichten Anzeigen in den Tageszeitungen?
5. Welche Absatzfolge erzielten Sie bei Romanen vom Niveau  
 »Courths-Mahler«?
6. Welche Vorschläge hätten Sie zu machen, um möglichst früh-  
 zeitig die demnächst laufenden Filme zu erfahren? (Vorverkauf  
 von Kinokarten, Aushang von Plakaten, persönliche Beziehung  
 zum Kinobesitzer oder Redakteur der Tageszeitungen, Benach-  
 richtigung seitens der Verleger, Veröffentlichung einer ständigen  
 Liste im Börsenblatt oder Ähnliches?)

Partenkirchen.

Werner Schumann.

### Anfrage.

Wir bestellten bei einer Münchener Druckerei ein Werk in Oktav-  
 größe, Umfang 5 Bogen je 16 Seiten, einfarbig schwarz mit einge-  
 streuten Bildern in einer Auflage von 20 000 Stück. Wir lieferten das  
 Papier hierzu und lieferten 10% Zuschuß für die Auflage. Die Druck-  
 erei lieferte die Exemplare an eine Münchener Buchbinderei ab und be-  
 rechnet uns 21 800 Exemplare. Nach dieser Berechnung hätte die  
 Druckerei nicht ganz 1% an Ausschuß und Makulatur gebraucht. Die  
 Buchbinderei hat die gelieferten Bogen unter Vorbehalt bestätigt, ge-  
 zählt und festgestellt, daß von Signatur I: 235 Exemplare, von Signa-  
 tur II: 750 Exemplare, von Signatur III: 300 Exemplare, von Si-  
 gnatur IV: 140 Exemplare, von Signatur V: 390 Exemplare fehlen.

Wir forderten die Druckerei auf, die fehlenden Exemplare nach-  
 zuliefern, oder uns nur die Zahl kompletter Exemplare zu berechnen,  
 die sich aus der Zusammenstellung der Buchbinderei ergibt, und das  
 sind in diesem Falle 21 050 Expl. Die Druckerei weigert sich, die  
 Exemplare nachzuliefern oder sich einen Betrag in Abzug bringen zu  
 lassen.

München SW 7.

Kunst-Verlags-Anstalt Hans G. Schaefer.

### Antwort.

§ 126 des Deutschen Buchdruck-Preistarifs regelt eingehend die  
 Frage des Papier-Zuschusses. Bei einfarbigem, schwarzem Druck be-  
 trägt der Papierzuschuß bei einer Auflage von 10 000 bis 25 000 Druck  
 3% für jede Druckform (Schnellpressendruck), bei Bilderdruk  
 3½%. Da im vorliegenden Falle der Auftraggeber nach seiner An-  
 gabe der Druckerei 10% Zuschuß geliefert hatte, so hätten mindestens  
 7% des gelieferten Zuschusses an den Auftraggeber wieder abgeführt  
 werden müssen. Hat aber der Drucker das gesamte Papier — ein-  
 schließlich des 10%igen Zuschusses — verarbeitet, so mußten an die  
 Buchbinderei bzw. an den Auftraggeber 22 000 — 3% = insgesamt  
 21 340 Expl. abgeliefert werden. Da die Druckerei nach ihrer An-  
 gabe 21 800 Expl. geliefert hat, so hat sie den preistariflich vorge-  
 sehenen Zuschuß von 3% nicht voll in Anspruch genommen bzw. ihn  
 nicht benötigt. Waren die 21 800 Exemplare komplett, so war  
 die Druckerei preistariflich zur Berechnung dieser Auflage berechtigt.

In dem Schreiben des Verlagshauses ist nicht angegeben, wie  
 hoch nach den Angaben der Druckerei die Auflage der für den  
 Buchbinder verarbeitungsfähigen einzelnen Bogen bzw. die  
 Auflage der einzelnen Bogen dieses Werkes waren (Sign.  
 I—V). Hier scheinen sich wohl mal wieder die Behauptungen von  
 Buchdruckerei und Buchbinderei gegenüberzustellen. Kann die Buch-  
 binderei beweisen, daß die angegebenen Exemplare der einzelnen  
 Bogen tatsächlich gefehlt haben, so hätte die Druckerei eine Komplet-  
 tierung in dem Umfange zu liefern, daß unter Berücksichtigung des  
 3prozentigen Zuschusses nach § 126 des Deutschen Buchdruckpreis-  
 tarifs 21 340 komplette verarbeitungsfähige Exemplare dem Buch-  
 binder zur Verfügung ständen. Wenn der Verlag — sofern die  
 Druckerei tatsächlich die Schuld trifft — trotz des 10%igen Zuschusses  
 nur 21 050 Expl. verlangt, so ist dieses Verlangen der Druckerei gegen-  
 über als ein sehr loyales zu bezeichnen. Trifft aber die Buchbinderei,  
 die für die Verarbeitung der fertigen Druckbogen ja auch einen ge-  
 wissen Prozentsatz für Abgang usw. berechnen muß, die Schuld, so hat  
 sie sich mit der Druckerei oder mit dem Verleger auseinanderzusetzen,  
 je nachdem wer als Auftraggeber für die Buchbinderei in Frage kommt.  
 Berechnet der Buchbinder für Abgang usw. auch 3% (von 21 340 rund  
 — 640 Expl.), so müßten demnach an den Verleger 20 700 Expl. abge-  
 liefert werden. Da aber auch der Buchbinder wohl kaum 3% Zuschuß  
 benötigte bzw. 3% Abgang hatte, so ist die Forderung des Verlegers,  
 21 050 Expl. zu berechnen (statt 21 800 Expl.), durchaus verständlich  
 und berechtigt, sofern natürlich der Beweis erbracht wird, daß die  
 Druckerei an dem so außergewöhnlich ungleichmäßigen Ausfall der  
 Auflagen der einzelnen Bogen die Schuld trägt. Es dürfte sich aber  
 empfehlen nachzuprüfen, ob vielleicht beim Umstapeln der bedruckten  
 Bogen Mißgriffe entstanden sind, und zwar insoweit, daß z. B. ein  
 Teil von Signatur II in Signatur IV geraten ist usw.

### Vorsicht!

Firmen, die an Elen gewissen Wieder Zoltan, per Abr.  
 Jos. Mediz G. m. b. H., Eisenhandlung, Wien VI, Margareten-  
 straße 46, Lieferungen getätigt haben, bitten wir, sich mit uns in Ver-  
 bindung zu setzen.

Berlin W 15, Joachimsthaler Str. 15.

Herbert Stubenrauch,  
 Verlagsbuchhandlung, A. G.

### Adressensuche.

1. Ph. Körber, Sekretär beim Stadttheater Bamberg,  
 jetzt von dort verzogen, unbekannt wohin. Unkosten für Benachrich-  
 tigung ersetzt gern M. Edelmann, Buchhandlung, Nürnberg,  
 Hauptmarkt 3.

2. Henry Mirski, Importeur, früher Atlantic City  
 (N. J., U. S. A.), 323 Segal Building, später 1112, Pacific Avenue,  
 zuletzt Los Angeles (Cal., U. S. A.), 1162 Wilton Place. Mit-  
 teilung erbittet gegen Spesenvergütung F. A. Brockhaus,  
 Leipzig.

3. A. D. Wittge, der in Berlin-Hohen-Neuendorf eine Ver-  
 sandbuchhandlung betrieb. Wer kann seinen jetzigen Aufenthalt nennen?  
 Einhorn-Verlag in Dachau-München.

Verantwortl. Redakteur: Richard Alberti. — Verlag: Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus.  
 Druck: E. Gedrich Nachf. (Abt. Ramm & Seemann), sämtlich in Leipzig. — Adresse der Redaktion u. Expedition: Peisvia, Gerichtsweg 26 (Buchhändlerhaus).