

der Bücherzettel Selbstzweck ist, nicht die Erleichterung, die er dem buchhändlerischen Verkehr bringen soll, sondern — das Strafporto!

Warum denn, warum denn in aller Welt, muß man sich fragen, diese Unmasse von Bestimmungen, von Wenn und Aber, von Fallstricken subtilster Art? Warum das alles? Meint man wirklich, daß der deutsche Buchhandel seine Privatkorrespondenz in Gestalt von »Bücherzetteln« in die Welt hinausgehen lassen wird? Und hat man sich einmal ernstlich überlegt, ob die so sorgsame Überprüfung jedes einzelnen Bücherzettels in gewissen Orten sich wirklich lohnt, — ob die betr. Beamten nicht mit anderen Dingen nützbringender beschäftigt werden könnten?

Was man bloß alles nicht darf! Du lieber Gott! Fünf Worte sind gestattet, wehe, wenn es sechs werden im Drange der Geschäft! Wehe, wenn der Bestellbuchführer das gewohnte Nummernzeichen statt eines deutlichen »No.« hinsetzt, wenn er bei Reclam ganz einfach Nr. 5678 bestellt, anstatt fein säuberlich zu schreiben: Reclams Universalbibliothek No. usw., Sammlung Götschen usw.

Weil es — Postbeamte geben soll, die das sonst nicht klar erkennen können und womöglich einen chiffrierten Liebesbrief des Herrn Bestellbuchführers dahinter vermuten . . .

Heiliger Stephan! Du würdest einen so — unschuldsvollen Beamten schleunigst zum Tempel hinausgesteckt haben, denn er gehörte wirklich nicht auf seinen Posten, und die Anforderungen, die bezüglich der wissenschaftlichen Vorbildung für die Beamtenkarriere gestellt werden, würden sonst wohl auch keinen Sinn haben.

Vielleicht nützt es doch etwas, einmal Arbeit und Portoausgabe daranzusetzen und wegen jeder Strafbelastung beim Reichspostministerium Rückfrage zu halten. Wenn man dort sieht, was dieser Irrgarten von Bestimmungen für die Praxis bedeutet, dann wird man sich die Sache vielleicht doch einmal überlegen.

Die Behörde kann stundenlang über Bestimmungen brüten, dicke Folianten wälzen, um festzustellen, ob im einzelnen Falle 3 oder ganze 5 deutsche Reichspfennige aufzuwenden gewesen wären — privatwirtschaftliche Betriebe sind nicht in der angenehmen Lage, ihre Unkosten beliebig vergrößern und dann auf die Allgemeinheit abwälzen zu können; da heißt es flott arbeiten. Das kann man aber nur, wenn die Behörde die Arbeit durch klare, übersichtliche Bestimmungen fördert, nicht aber hindert. In seiner heutigen Gestalt ist der Bücherzettel aber ein Hindernis. Curt Stobbe.

An die deutschen Verleger.

Es muß einmal auf die seltsame, einem ernsthaften Schriftsteller und Kritiker ganz unverständliche Übung mancher Verleger aufmerksam gemacht werden: man erbittet ein Buch zur Besprechung und sagt ausführliche Besprechung, womöglich in einem eigenen größeren Aufsatz, zu. Die betreffende Zeitschrift kann durch Eigenart und Auflage als so beachtlich gelten, daß erste Verlage ohne weiteres jedes erbetene Buch, und zwar gebunden, schicken. Andere aber schreiben: »Leider sind die Rezensionsexemplare schon vergriffen, sodas wir Ihrem Wunsch um Gratislieferung (!) nicht entsprechen können. Wir wären jedoch bereit, Ihnen das Werk für Ihren eigenen Gebrauch (!) mit einer Rabattierung von 50% abzugeben. Falls Sie das Buch zum halben Preis beziehen wollen (!), erbitten wir usw.

Gegen diese Gedankengänge und Zumutungen erhebt die Logik des Schriftleiters entschiedenen Einspruch. Er will ja das Buch nicht »zum eigenen Gebrauch«. Dann kauft er es sich nämlich, meine Herren Verleger! Sondern er will seiner Pflicht als einer, der kritische Umschau zu halten und Bericht über Wesentliches zu geben hat, genügen. Das Angebot einer rabattierten Lieferung empfindet der feinsinnige Schriftsteller als augenblinzelnenden Wink: wir verstehen, du möchtest das Buch billig kriegen. Diese Zumutung verkennet die Pflicht des Kritikers und schiebt ihm eine Krämergestinnung unter, die er weit von sich weist.

Es handelt sich weiter gar nicht um eine »Gratislieferung«. Der Verlag tut so, als machte er damit ein Geschenk. Er aber hat ein Interesse an der Werbung. Will er in jener Zeitschrift nicht werben, so soll er es sagen, aber ohne das Kaufangebot zum halben Preis. Das soll jenen Herren einmal gesagt sein: tun Sie nicht so großmütig; es wirkt peinlich, wenn Sie sich Ihre Werbung noch von anderen mit 50% bezahlen lassen, noch dazu von den Leuten, die mit der Durcharbeitung, die Zeit und Kraft kostet, und mit der Abfassung des Aufsatzes für den Verleger Werbedienste leisten. Der Besitz des Besprechungsbuches ist doch nur in ganz seltenen Fällen ein »Äquivalent«, wie man so schön sagt, für die geleistete Arbeit, denn die allermeisten Bücher liest man nur das einmal.

Es handelt sich also um eine etwas peinliche Zumutung, wenn

man das Angebot erhält, das Buch zum halben Preise zu beziehen. Was heißt denn das? »Eigentlich verkaufe ich das Buch lt. Verkehrsordnung nur zum vollen Ladenpreis. Ihnen aber will ich es zum halben Ladenpreis abgeben.« Steckt das dahinter? Also ein Räder: Sie kommen billig dazu. An der Besprechung liegt mir nichts?

Damit dürfte doch wohl auch die Verkehrsordnung mindestens umgangen sein. Aber der Rezensent will ja doch nicht kaufen, sondern die Unterlagen für eine Besprechung haben. Will der Verleger die Besprechung nicht oder hat er kein Stück mehr übrig, weil die dafür vorgesehenen verteilt sind, so sage er offen: tut mir leid, ich habe keins mehr. Wenn ihm die zu erwartende Besprechung nicht die $\frac{1}{2}$ -x RM wert ist, so suche er doch nicht ein kleines Geschäftchen damit zu machen, denn die Herstellungskosten sind ja doch nicht 50% des Ladenpreises. Der anständige, standesbewußte Schriftsteller lehnt es ab, für die geleistete Werbearbeit, die sich der Verleger meist gerne gefallen läßt, auch noch 20 bis 25% über die Herstellungskosten hinaus zu der kostenlosen Arbeit hinzuzuzahlen.

Schloß Langenau b. Obernhof a. d. Pahn.
Emil Engelhardt.

Mißbrauch des Sprechsaals:

Herrn Herrn. Lang, Landau, zur Antwort:

Für Aufrechterhaltung des Sprechsaals in beruflichen Dingen stehe ich gern mit ein; dagegen lehne ich denselben für alle anderen Gebiete ab. Vor allen Dingen ist dabei die volle Namensunterschrift unerlässlich, und die Ausführungen bei Meinungsverschiedenheiten dürfen nicht in gehässige und taktlose Angriffe ausarten. Wenn man Ihren Artikel im Börsenblatt Nr. 172 liest, in dem Sie die Auseinandersetzungen mit der Firma Reclam hervorheben, was gegen mich gerichtet ist, so muß ich dies als eine Entgleisung bezeichnen, die einem Ist-Buchhändler nicht gut steht. Mein Geschäftsverhältnis zur Firma Reclam ist ein sehr angenehmes, und die Beziehungen sind nicht etwa durch meine gemachten Vorschläge, wenn auch im Sprechsaal, getrübt. Hier liegt die Hauptsache darin, sich gegenseitig verstehen lernen, und da mangelt es bei einer Reihe von Buchhändlern. Ich stehe schon viel zu lange in großer, öffentlicher Tätigkeit und Bewegung und bin schon viele Jahre für die verschiedensten Zeitungen tätig, sodas ich es ablehnen muß, mich noch weiter mit Ihnen über Zweckmäßigkeit oder Unzweckmäßigkeit meines Artikels zu unterhalten, wengleich Ihre Anzapfung als unedel angesprochen werden muß. Bei gehörigem Takt stehe ich Ihnen stets gern zur Verfügung. Nordhausen, den 27. Juli 1927. Ernst Georgi.

Tut so, als ob Ihr etwas verschenkt!

Es ist merkwürdig, zu beobachten, daß das Publikum ganz vernarrt ist, etwas geschenkt zu bekommen. — Gibt man einem Kunden einen wunderschönen Prospekt in die Hand, so nimmt er ihn widerwillig, gibt man ihm aber eine Sache, auf der draufsteht: Preis 10 oder 20 Pf., dann ist er hochbeglückt. Das sollte man ausnützen. — Verleger, die uns Sortimentern Prospekte für Kundenverteilung zugehen lassen, drucken am besten auf den Prospekt, natürlich falls er mehrseitig ist und schon die Aufmachung eines kleinen Festchens hat (Veseprobe): Preis 20 Pf. drauf. — Wenn wir Sortimentern dann die Werbesachen verschenken, geben wir uns die Geste des großen Gebers, das Wesentliche ist jedoch, daß der Kunde dann das Werbemittel höher schätzt. Partenkirchen. Berner Schumann, Buch- u. Kunststube.

Weniger Plakate — diese aber besser verpackt!

Die Reklame unserer deutschen Verleger in Ehren; aber die von oben bis unten zugeleisterten, (nicht vom Sturm der Zeit) geknidten Papiersäulen in den alles verschlingenden Papiertorb! Welcher Hersteller will nicht durch die äußere Aufmachung für seine Fabrikate Reklame machen? Der Verleger, der doch manchen Pfennig für solche Reklame hinlegen muß, versucht das Gegenteil zu erreichen. Denn das Publikum kann doch in unserer Zeit einem mehrmals gefalteten oder in Rollenform zurechtgedrehten Plakat keinen Gefallen abgewinnen. Muß sich nicht jeder sagen: wenn die Reklame so aussieht, dann kann es unmöglich um das Original viel besser bestellt sein? Wieviel Geld wird da umsonst hinausgeworfen, das nützbringender angewendet werden könnte!

Vielleicht genügt dieser Hinweis, um viele Mißstände in dieser Hinsicht auszumergen.

Zwönitz. Maria Großkorm. C. Bernhardt Ott.

Verantwortl. Redakteur: Franz Wagner. — Verlag: Der Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus. Druck: E. Gedrich Nachf. Sämtlich in Leipzig. — Adresse der Redaktion u. Expedition: Leipzig, Gerichtsweg 26 (Buchhändlerhaus), Postfach 274/75.