

1. Bücherzettel können sowohl einzeln in Form offener Karten (Format 10,5×14,8 cm, Porto 3 Pf.) als auch zu mehreren unter Umschlag (bis 50 g, Porto 5 Pf.) versandt werden. Die Anschriftseite muß in jedem Falle die Bezeichnung als »Bücherzettel« tragen.
2. Jeder Bücherzettel muß den im Buchhandel üblichen Vordruck haben, der ihn als Bücherzettel charakterisiert. Ersatz des Vordrucks durch Handschrift oder Schreibmaschine ist unstatthaft. Worte des Vordrucks dürfen beliebig gestrichen oder durch Unterstreichen usw. hervorgehoben werden. Abfendungsangaben und Absenderangaben können handschriftlich, mittels Stempels usw. angegeben werden.
3. Außer der Anzahl, dem Verfasser, dem Titel, der Ausgabe oder Bandzahl sowie dem Datum darf jeder Bücherzettel höchstens insgesamt noch 5 weitere handschriftliche Worte oder Zahlen tragen. Hierzu sind insbesondere zu rechnen:

a) Preise, Einbandbezeichnungen	}	insgesamt also nur 5 Worte od. Zahlen
b) Die Privatadresse des zu beliefernden Kunden		
c) Zusätze wie: »umgehend«, »eilt«, »als gefehlt«, »wiederholt« (Wiederholt-Datum) usw.		
4. Abkürzungen wie: R. u. B. (Reclams Universalbibliothek), oder N. u. G., Anug (Aus Natur u. Geisteswelt), oder # (für Nummer), oder B. u. G. (Buchhändler-Abrechnungsgenossenschaft), oder Δ (als Empfohlenes), ††† usw. sind verboten, gleichgültig ob sie handschriftlich oder durch Stempel erfolgen, da Abkürzungen oder Wortkürzungen nur insoweit zulässig sind, als sie allgemein (also auch für die Post) verständlich sind. Jede nicht allgemein verständliche Ausdrucksweise, insbesondere also jede verabredete, wie z. B. Titelangabe durch Telegrammworte ist verboten.
5. Vorstehende Bestimmungen beziehen sich auf den Bücherzettel-Verkehr im Inlande einschl. Osterreich. Überschreitet ein Bücherzettel die zulässigen Grenzen, so ist er mit 8 Pf. als Postkarte zu frankieren.
Im Ausland-Verkehr (Bücherzettel-Porto 5 Pf.) bestehen besondere Vorschriften. An-, Durch- oder Unterstreichungen im gedruckten Wortlaut sind zulässig, dagegen sind handschriftliche Zusätze wie: »eilt«, »gegen Nachnahme«, »wiederholt«, »als gefehlt«, »als Postpaket«, »gut erhalten« usw. einschließlich Angabe der Bestellnummer unzulässig. Solche Karten sind mit 15 Pf. als Postkarte zu frankieren.
Aus dem unter 2-4 Gesagten ergibt sich, daß der Vordruck eines Bücherzettels so ausführlich wie möglich sein sollte, um möglichst viel durch Hervorheben oder Streichen der Druckworte zum Ausdruck bringen und daher an den handschriftlichen Zusätzen (Höchstmaß 5 Worte oder Zahlen) sparen zu können.
Bücherzettel mit Anschrift an das Barsortiment und mit einem für solche Bestellungen besonders geeigneten Vordruck stellt die Firma ihren Kunden zur Verfügung.

der Eigenreklame des Sortimenters einen Anteil. Ohne Verlagsprospekte müßte der Sortimenter sich solche Werbemittel selbst herstellen, die teurer und schlechter ausfallen würden. Wenn auf eine Prospektverfendung hin das darin empfohlene Buch bei dem versendenden Sortiment nur wenig bestellt wird, wie in dem von Herrn Krause angeführten Beispiel, so hat der Verleger für seinen Kostenanteil keine Gegenleistung; dem Sortimenter bleibt hingegen unter allen Umständen die Empfehlung seines Geschäfts. Fallen Bestellungen anderen Sortimentern zu, nun so hat die Verteilung dem Sortiment im ganzen genügt, und es wird ein gewisser Ausgleich für den werbenden Sortimenter darin zu suchen sein, daß ihm infolge fremder Werbung in der gleichen Weise Bestellungen zufließen, »ohne daß er einen Finger krumm gemacht hat«, wie Herr Krause selbst anführt.

2. Der Verlag wünscht selbstverständlich, daß seine mit hohen Kosten hergestellten Prospekte sorgsam und zweckdienlich verwendet werden. In allen gutgeleiteten Sortimenten ist das wohl der Fall. Herr Krause weiß aber gewiß nicht, welche Mengen von Prospekten ihr Ziel nicht erreichen, weil sie unter dem Vordruck oder in einer Ecke des Lagers übersehen werden, dort veralten und schließlich zum Einstampfen wandern. Um solcher Nichtverwendung vorzubeugen, ist die Berechnung eines angemessenen Kostenanteils bei größeren Mengen ein zweckdienliches Mittel. Die Teilberechnung hat für das Sortiment den Nutzen, die wahllose Verteilung großer Prospektmengen einzuschränken, sodaß es für seine Zusendungen beim Publikum mehr Beachtung erwarten darf.

3. Früher hat man Prospekte nicht berechnet. Nun, damals verdiente der Verlag noch entsprechend. Heute ist die Buchherstellung teurer geworden und nahezu auf das Doppelte gestiegen, der Verkaufspreis der Bücher soll aber — ungeachtet der geringeren Kaufkraft der Mark — kaum höher, am liebsten niedriger sein. Der Sortimenterrabatt ist bei den von Herrn Krause angezogenen Verlagen (Bilderbücher, Jugendschriften, Schöngestigte) höher geworden. Da ist es für den Eingeweihten verständlich, daß beim Verlag den Ausgaben für Werbematerial Grenzen gesteckt sind, die er nicht überschreiten darf.

Die Berechnung des geringen Kostenanteils an Prospekten ist notwendig, und sie liegt ebenso im beiderseitigen Interesse wie die Beschränkung des Verbrauchs auf die wirklichen Erfolg versprechende Menge.

Vereinigung der Schönwissenschaftlichen Verleger.

Vereinigung der Jugendschriftenverleger.
Vereinigung der Deutschen Bilderbücher-Verleger u. -Fabrikanten e. V.

Herr Kollege Krause in Delitzsch hat speziell dem Bilderbuch- und Jugendschriften-Verlag den Vorwurf gemacht, daß er sich Verlagsprospekte bezahlen lasse und hat dabei Bücher auf die gleiche Stufe mit einem Hühneraugenmittel oder etwas Ähnlichem, was man in der Drogerie kaufen kann, gestellt. Weiterhin hat er den Rat gegeben, man möchte, wie vor den Wahlen, Deutschland mit einer Papierflut überschütten. Es ist doch wohl kaum anzunehmen, daß der Herr Einfender seine Äußerungen selbst ernst nimmt, denn so weit ist der Buchhandel doch noch nicht, daß er seine Prospekte als Einwickelpapier verwendet sehen will oder freie Stiebelwände mit geschmackvollen Reklamen bemalt oder ein gutes Buch auf einem Taschenspiegelchen anpreist. Ganz abgesehen davon ist die Verdienstquote des Verlages nicht so groß, daß er sich unsinnige Reklamekosten leisten kann, sondern jeder Verlagsprospekt soll ein drucktechnisch einwandfreies Erzeugnis sein, das erhebliche Kosten verursacht. Will schon ein Sortimenter für ein Buch besondere Reklame machen, dann wird ihm jeder Verleger, soweit es ihm eben möglich ist, gratis Werbematerial zur Verfügung stellen. Gehen die Ansprüche aber darüber hinaus, dann muß der Sortimenter eben auch für einen gewissen Unkostenbeitrag aufkommen, was ihm bei den hohen Rabattätzen, die leider für das Jugendbuch und auch für schöngestigte Bücher gefordert und auch gewährt werden, möglich ist. Und schließlich hat man es schon oft erlebt, daß ganze Ballen von Prospekten unbenutzt liegen bleiben und daß so das Geld zum Fenster hinausgeworfen war. Deshalb, sehr geehrter Herr Kollege Krause, muß der Sortimenter wenigstens einen Teil der Prospekte vergüten. Der Verlag wird niemals den Betrag verlangen, den er verlangen müßte.

Dr. Hanns Sell

in Fa. Alfred Hahn's Verlag, Dietrich & Sell.

Sprechsaal

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

Warum müssen wir Prospekte bezahlen?

(S. Börsenblatt Nr. 218 Seite 1036.)

Herr Gustav Krause in Delitzsch hat als Sortimenter in obiger Nummer des Börsenblatts diese Frage aufgeworfen — mit der Betonung auf »bezahlen«. Sie sei hier mit dem Nachdruck auf »warum« vom Verlag aus beantwortet.

1. Kleine Prospektmengen werden dem Sortiment unberechnet geliefert. Die gratis gelieferte Anzahl wird ausreichen, um bei sorgfamer Auswahl den für den betreffenden Prospekt besonders geeigneten Teil des Kundenkreises zu bedienen. Für das Mehr, wo ein solches bei sorgfältiger Verwendung erforderlich ist, darf der geringe, nur einen Bruchteil der Kosten bedeckende Preis dem Verleger bewilligt werden, denn jeder Prospekt wirkt nicht nur für das darin angekündigte Buch, sondern stark auch als allgemeine Reklame für die als Bezugsquelle angegebene Firma. Indem der Verlag Prospekte zu einem Bruchteil der Herstellungskosten liefert, die in der Hauptsache der Empfehlung der Sortimentsfirma, in zweiter Linie erst seinen Büchern dienen, trägt er sonach auch an