

35. Liste der Schund- und Schmutzschriften (34 f. Nr. 142).

(Gesetz vom 18. Dezember 1926.)

Nr.	Altenzeichen	Entscheidung	Bezeichnung der Schrift	Verleger	Bemerkungen
65	Bsch. 246	P. St. Berlin v. 25. 6. 29	»Der Liebestempel« Roman aus d. Französischen. Bearbeitet und herausgegeben v. Adolphe Walthier. Mit vier galanten Bildern v. Kurt Opitz	Elite-Verlag, Leipzig	
66	Brüf.-Nr. 67	DPSt. Leipzig v. 23. 7. 29	»Harald Harst, Aus meinem Leben.« Bd. 205 Drei Löwen. Erzählt von Max Schraut	Verlag moderner Lektüre G. m. b. H. Berlin SO 16	
67	Brüf.-Nr. 71	DPSt. Leipzig v. 23. 7. 29	»Verkehrte Geschlechtsrichtung.« Seltenes transvestitisches Lebensschicksal. Roman d. Öffentlichkeit übergeben von Dr. Hans Schmidt	Max Spohr, Verlag, Leipzig	

Leipzig, den 23. Juli 1929.

Der Leiter der Oberprüfstelle
Dr. Klare.

Verkehrsnachrichten.

Auf eine Paketkarte können ab 1. August 1929 wieder 3 Pakete befördert werden. — Der auf diese Änderung bezügliche Absatz I des § 14 der Postordnung erhielt folgende Fassung:

Den Paketen muß eine Paketkarte beigegeben sein. Auf eine Paketkarte dürfen bis drei Pakete, bei Nachnahme nur ein Paket befördert werden.

Auf eine Paketkarte dürfen nur Pakete derselben Art, also entweder nur gewöhnliche oder nur unversiegelte oder nur versiegelte Wertpakete gemeinsam befördert werden, unversiegelte Wertpakete jedoch nur dann, wenn der Wertbetrag bei allen Paketen gleich hoch ist. Bei unversiegelten Wertpaketen braucht der Wert nur einmal auf der Paketkarte angegeben zu werden, bei versiegelten Wertpaketen muß der Wert eines jeden Pakets besonders auf der Paketkarte angegeben sein, es sei denn, daß er bei allen Paketen gleich hoch ist.

Die Post kann die Befugnis, mehrere Pakete mit einer Paketkarte zu versenden, vorübergehend aufheben.

Dem Abschnitt der Paketkarte kann der Absender zu Mitteilungen benutzen.

Diese Änderung tritt am 1. August 1929 in Kraft und hat zunächst nur für den Inlandverkehr Geltung.

Briefumschläge usw. mit unzulässigem Aufdruck. — Nach den Beobachtungen der Postanstalten werden noch immer zahlreiche Postsendungen in Umhüllungen verschickt, die über das erlaubte Maß mit Aufdrucken versehen sind. Da die Frist für den Aufbrauch unzulässiger Briefumschläge usw. am 31. Dezember 1929 abläuft, werden die Versender gut tun, bei der Herstellung von Neudrucken die postalischen Vorschriften (zuletzt abgedruckt im Vbl. vom 7. Februar) genau zu beachten.

Sprechsaal

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

Weihnachtskataloge.

Im Börsenblatt Nr. 20 vom 24. Januar stand ein Artikel »Weihnachtskataloge« von Herrn Eugen Michel. Längst hatte ich auf diesen Artikel antworten wollen, kam aber leider nicht dazu. Jetzt aber, da die Vorarbeiten für den Weihnachtskatalog beginnen und

eine gewisse Verlegergruppe eine Zusammenarbeit mit dem Sortiment grundsätzlich ablehnt, muß diese Frage einmal im Börsenblatt zur Sprache gebracht werden.

Für mich handelt es sich um Beantwortung der Frage: Ist ein Versenden der großen Weihnachtskataloge, wie sie von den Barsortimentern und der Verlegergruppe des »Buch des Jahres« und anderen Gruppen des Verlages herausgegeben werden, heute noch zeitgemäß, oder bedingt die neue Zeit andere Wege der Reklame. Es ist wohl möglich, daß ich in meinen Anschauungen irre, und ich bin gewiß, daß sehr viele Verleger meine Anschauungen durchaus verdammen und Sortimentler ganz anderer Meinung sind, aber gerade deshalb möchte ich gern erfahren, wie weit ich richtig schaue oder nicht.

Die Weihnachtskataloge haben doch den Zweck, die weiten Kreise des Publikums, die im Laufe des Jahres kein Buch kaufen, die selbst durch intensivste Reklame kaum zu erfassen sind, doch einmal zu bewegen, ein Buch zu kaufen, »weil das deutsche Haus auf dem Weihnachtstisch ein Buch haben muß«. Für diejenigen Kreise, die Bücherkäufer sind, die in Buchhandlungen aus- und eingehen, arbeitet das Sortiment ganz besonders, sie erhalten nur »pro forma« den Weihnachtskatalog. Will man aber weite Kreise erfassen, so muß man eben Ratgeber sein, denn:

1. Diese Kreise sind zum großen Teil gar nicht in der Lage, sich durch solch einen Katalog hindurchzufinden.

Hinzu kommt 2., daß zur Weihnachtszeit selbstverständlich alle Buchhandlungen alle erfassen wollen und weit über ihren Kundenkreis hinaus den Weihnachtskatalog versenden. Jeder hofft, einen neuen Kunden zu gewinnen. Die Folge davon ist, daß solch ein Katalog in das gleiche Haus von 6—10 Buchhandlungen gesandt wird. Der Kunde sieht gleich: »Unpersönliche Reklame!« und sagt sich: »Der Buchhändler, der mir das Buch übersendet, hat gar kein Verhältnis zu seinem Inhalt, weiß von dessen Inhalt ebenso wenig wie ich, er sendet mir etwas, was andere — die Verleger — zurechtgemacht haben und worüber er selbst nichts zu sagen weiß. Für das, was in den Katalogen steht, kann der Buchhändler, der mir den Katalog sendet, nicht einstehen, er muß sich auf die Arbeit der inserierenden Firmen oder der Herausgeber ebenso wie ich verlassen; die Reklame fußt also nicht auf Fachkenntnis, der Versender ist in Bezug auf den Inhalt des Kataloges ebenso unwissend wie ich selber.« Der Katalog soll aber für die versendende Buchhandlung einer Visitenkarte gleich sein, mit der er seinen Besuch bei seinen Kunden macht. Er soll ferner im gewissen Sinne ein Spiegelbild seines Wirkens sein, er soll ihm vor allen Dingen das Vertrauen der Kunden wiedergeben, sodas diese wieder anfangen, ihn zu fragen und Antwort zu erheischen. Wir haben es erlebt, daß Briefe weggeworfen wurden, weil man nicht nur von den Buchhandlungen derselben Stadt, sondern auch von auswärts mit Katalogen und Prospekten dermaßen überfüttert wurde, sodas man kaum die Umschläge noch öffnet.

Für das »Buch des Jahres« tritt als 3. hinzu, daß die Teilnehmer ihre Seiten als Sonderkatalog dem Sortiment noch einmal anbieten. Benutze ich mich also für bestimmte Verleger dieses Buches, so bestelle ich diese Sonderkataloge und sende sie an ausgesuchte Adressen, von denen ich weiß, daß sie Interesse für die Eigenart des betreffenden Verlages haben. Denn darüber können wir uns doch vollständig klar sein, daß das »Buch des Jahres«, sicher der beste der großen Jahreskataloge, seine Geschlossenheit, die er vor 20 Jahren hatte, verloren hat und jetzt durch seinen großen Umfang und seine große Anzahl Verleger auch ein reiner Reklamekatalog der verschiedensten Verleger verschiedenster Richtungen geworden ist.

4. Geben die bedeutenden Verleger, die eine besondere Note haben oder haben wollen, die besonders auf die Art ihrer Verlagstätigkeit aufmerksam machen wollen, einen Almanach heraus. Diese Almanache werden sorgfältig vom Sortiment verteilt und mit persönlich geschriebenem Brief den Kunden empfohlen, wenn nicht gar verschenkt. Es kann sich also ergeben, daß ein Kunde »Das Buch des Jahres«, die Sonderdrucke und die Almanache der Verleger von so und soviel Buchhandlungen zugesandt erhält. Also eine Verschleuderung, die zum Himmel schreit. In unserer Zeit um so mehr, da wir alle wissen, daß die Kreise, die früher in Frage kamen, heute zum größten Teil ausgeschaltet sind. Von diesen Kreisen werden »Wünsche« erfüllt und der eigenen Liebhaberei kann kaum nachgegangen werden. Gerade das, was in dem Aufsatz von Herrn Michel als Vorteil hervorgehoben wird, »das der Katalog »Das Buch des Jahres« mit jedem Jahre größer wird und dadurch immer mehr einen Mangel verliert, der ihm notwendigerweise anhaften mußte«, ist gegen früher ein großer Fehler des Kataloges. Dieser ist jetzt für 90% der Empfänger unverständlich, ist sehr gut für Bücherfreunde und Liebhaber, die aber — wie schon erwähnt — ganz besonders be-

