

Bekanntmachungen

Börsenverein der Deutschen Buchhändler

Prüfungsstelle für den Nachweis der Bezugsberechtigung zum Vorzugspreis nach § 11 der Buchhändlerischen Verkaufsordnung

Nach § 11 Ziffer 4 der Buchhändlerischen Verkaufsordnung hat der Verleger bei Festsetzung von Vorzugspreisen dem Sortiment die Lieferung zum gleichen Preise zu ermöglichen, wenn ihm die Bezugsberechtigung des Kunden nachgewiesen wird. In letzter Zeit ist es aber verschiedentlich vorgekommen, daß sich Verleger und Sortimenter in der Frage des Nachweises nicht haben einigen können. Von Sortimentern ist dabei die Befürchtung ausgesprochen worden, daß der Verleger bei namentlicher Nennung der Kunden seine Kenntnis in mißbräuchlicher Weise zu Wettbewerbszwecken ausnützen könne.

Im allgemeinen ist diese Befürchtung unbegründet. Ich empfehle aber den Verlegern und Sortimentern in Fällen, in denen eine Einigung nicht erzielt werden kann, das Material der Geschäfts-

stelle des Börsenvereins zu treuen Händen zu übergeben. Diese wird in objektiver Weise prüfen, ob der Nachweis der Bezugsberechtigung des Kunden zum Vorzugspreise als geführt angesehen werden kann.

Leipzig, den 24. September 1936 Baur, Vorsteher

Bund Reichsdeutscher Buchhändler

Mitteilung der Geschäftsstelle

In Übereinstimmung mit der Reichsschrifttumskammer wird bekanntgegeben:

Als verlagsneu im Sinne der Ziffer 4 a der amtlichen Bekanntmachung der Reichsschrifttumskammer Nr. 115 über »Handel mit Büchern in Einheitspreis-, Klempreis- und Seriengeschäften« (S. Bbl. 147) gelten nicht Schriften, deren Ladenpreis aufgehoben oder herabgesetzt worden ist. Antiquariat im Sinne der Buchhändlerischen Verkaufsordnung kann auch dann, wenn der Verkaufspreis nicht höher als —50 RM ist, in Einheitspreis-, Klempreis- und Seriengeschäften nicht verkauft werden.

Leipzig, den 24. September 1936

Thulle

Die Sortimenterbuchkarte des wissenschaftlichen Verlags

Ein schlichtes Werbemittel, wie es die Buchkarte ist, läuft in Zeiten hochgezüchteter Werbekultur leicht Gefahr, in den Geruch des Altmodischen zu geraten. Wenn aber trotzdem eine kleine Schar von Verlegern unentwegt an der Buchkarte festhält, so wird der Beobachter, der gewohnt ist tiefer zu blicken, hinter diesem so hartnäckigen Verhalten mit Recht triftige Gründe vermuten. Man würde es sich zu leicht machen, wenn man die Erscheinung erklären wollte aus einer bewußten Bindung an das Überlieferte oder gar aus der gedankenlosen Schwerfälligkeit, sich vom Bestehenden loszusagen, gleichgültig ob es Nutzen bringt. Es liegt mir fern, mich zum Wortführer zu erheben, aber ich glaube, daß auch die andern Anhänger der Buchkarte, gleich mir, sich zu ihr bekennen, weil die Erfahrung für dieses Werbemittel spricht.

Zunächst erweist sich die Buchkarte als ein notwendiges Benachrichtigungsmittel des Verlags gegenüber dem Sortiment. Sobald ein neues Werk vor der Auslieferung steht, werden die mit dem Verlag zusammenarbeitenden Sortimenterefreunde davon unterrichtet durch eine Buchkarte mit dem bibliographisch genauen Titel, einem einführenden Text und den buchhändlerischen Lieferungsbedingungen. Die Sortimenter auf der anderen Seite überschlagen die Werbemöglichkeiten und geben danach ihren Bedarf an, der ihnen, falls sie pünktlich bestellen, am ersten Auslieferungstag zugestellt wird.

Den Einwand, dies sei auch durch andere Werbemittel zu erreichen, kann man mit ja und nein gelten lassen. Es ist ihm insofern zuzustimmen, als man sich als Werbemann genügend Wendigkeit vorbehalten muß, in einem besondern Fall einmal ein besonderes Werbemittel auszudenken. Man muß ihm aber widersprechen, soweit es in die allgemeine Linie der Werbung einschlägt. Wirtschaftlich betrachtet ist die Buchkarte den andern gleichartigen Werbemitteln überlegen; da sie für eine Anzahl zugleich erscheinender Bücher reihenmäßig hergestellt werden kann, lassen sich die Satz- und Druckkosten auf ein verhältnismäßig niedriges Maß herunterdrücken. Aus dem gleichzeitigen Versand einer Buchkartenreihe aus mehrerlei Stücken gewinnt die Buchkarte noch ein andres, ein werbepsycho-

logisches Übergewicht; die Untersuchung wird am Schluß ergeben, worin es zu suchen ist.

Bisher stellten wir als den Zweck der Buchkarte die Benachrichtigung des Sortimenters hin. Eben aber rührten wir an ihre wichtigere Aufgabe, den Sortimenter für das Buch zu werben. Nach den Grundsätzen des Verlags Johann Ambrosius Barth ist der Sortimenter der erste Kunde des Verlegers. Man wird ihn darum auch als Kunden behandeln; man wird versuchen müssen, ihn für das neue Buch zu gewinnen, denn es wäre fehl getan, sich unbesorgt auf des Sortimenters Fingerspitzengefühl zu verlassen, ohne ihn durch die überzeugende Kraft der Werbung zu einem überdurchschnittlichen Einsatz bewegen zu wollen.

Als ausgesprochenes Werbemittel hat nun die Buchkarte einer Reihe von Forderungen zu genügen, die sich ebenso sehr auf die

Die Bedeutung der „Bücherkunde“

Der Beauftragte des Führers für die gesamte geistige und weltanschauliche Erziehung der NSDAP., Reichsleiter Alfred Rosenberg gibt bekannt:

»Die mir unterstellte Reichsstelle zur Förderung des deutschen Schrifttums gibt eine Zeitschrift »Die Bücherkunde« heraus, die sich mit der allgemeinen Schrifttumswertung und grundsätzlichen Fragen der nationalsozialistischen Schrifttumspolitik befaßt. Sie zählt zu ihren Lektoren die führenden Männer der Partei und des Staates.

Da die »Bücherkunde« im Unterschied zu anderen Veröffentlichungen nicht nur eine sachliche bzw. alphabetische Aneinanderreihung von Titeln und Buchangaben bringt, sondern darüber hinaus wertend nach nationalsozialistischen Maßstäben zum gesamten deutschen Schrifttum Stellung nimmt, erwarte ich eine weitestgehende Förderung seitens der Einrichtungen von Partei und Verbänden, die sich mit Schrifttumsfragen befassen.

gez.: Alfred Rosenberg.