

zu welcher nebst den Beiträgen der Prinzipale und Geschäftsdienere die Gremialcasse einen jährlichen Beitrag von 50 fl. leistet.

Die Statuten einer Unterstützungscasse für Gehilfen können von der Versammlung nicht debattirt werden, da die zu einer Aenderung der Statuten erforderliche Anzahl von Mitgliedern nicht anwesend ist.

Auf Antrag des Vorstehers wird beschlossen, eine Petition an das k. k. Ministerium zu richten, daß von dem Reichsgesetzblatt wieder ein Rabatt bewilligt werde; ebenso daß die k. k. Normalschulbuchhandlung den Rabatt an die Verschleißer in Prag erhöhe und eine promptere Expedition einführe. Ein Amendement des Hrn. Mercy, daß die Normalschulbücher an jeden Buchhändler abgegeben werden, wird angenommen.

Der Vorsteher stellt den Antrag, eine Eingabe an das k. k. Ministerium zu richten, im Weg der Gesetzgebung dahin zu wirken, daß die Pflichteremplare von Verlagswerken in Wegfall kommen. Hr. Mercy stellt einen Vertagungsantrag, der von den Hrn. Tempösky und Pospisil bekämpft wird. Die Eingabe wird beschlossen.

Bei der Neuwahl des Vorstandes wird Hr. J. Dominicus einstimmig wieder gewählt; zu Ausschüssen werden die Hrn. J. Fischer mit 16 Stimmen und J. Schalek mit 8 Stimmen wieder gewählt.

Der Vorsitzende schließt die Versammlung.

### Ueber das Recensionen-Verzeichniß im Börsenblatte.

Was das Recensionen-Verzeichniß im Börsenblatte ins Leben rief und bis heute fortgeführt hat, war jedenfalls der höchst anerkannterwerthe und dem beiderseitigen Wunsche des Verlegers wie des Sortimenters nachkommende Versuch, zwischen dem Angebot durch Annoncen und Selbstempfehlung des Verkäufers einerseits und der Nachfrage, der Wahl des Bedarfes (bei der Schwierigkeit eigener Prüfung der Waare) vom Käufer andererseits ein drittes Mittel, das Geschäft mit dem Publicum zu erleichtern und zu fördern, nämlich das Urtheil der öffentlichen Kritik, unmittelbar, d. h. nicht zerstreut in den verschiedenen und oft schwer zugänglichen Zeitungen, sondern in dem eigenen Organe des Buchhandels, dem Börsenblatte, zu gewinnen und darzubieten. Unzweifelhaft auch war diese Vermittelung, wir möchten sagen diese dritte unparteiische Stimme, wünschenswerth und sogar nothwendig.

Früher gab das Börsenblatt dem Verleger zum Zweck der Bekanntmachung seiner Neuigkeiten nur Gelegenheit in dem Verzeichniß der neuerschienenen Bücher (und zwar mit nur kurzer Titel- und Preisangabe u. s. w.) und in Annoncierung des erscheinenden oder erschienenen Buches durch zu bezahlende Inserate. Die Ausdehnung der letzteren über vollständigen Titel, Ausstattung, Umfang, Preis, Inhalt, Richtung des Werks, Absicht des Verfassers u. s. w. stand allerdings im Belieben des Verlegers; auch konnte er anderswo schon veröffentlichte Urtheile und Empfehlungen, mit dem Buche erzielte Erfolge u. dgl. hinzufügen, sowie selber alles Mögliche zu Gunsten seiner Waare sagen; alles dies aber las der Sortimenter (wenn er es überhaupt las) mit der Verminderung seines günstigen Urtheils über das Annoncirte um so viel, als die Erfahrung über das „Klappern gehört zum Handwerk“ und „jeder Kaufmann lobt seine Waare“ u. s. w. ihn lehrt. Je mehr aber der Käufer die Absicht (die Selbstreclame) des Verkäufers merkt, um so mehr wird er verstimmt. Trotzdem sind (auch zur Zeit mit allem Recht und noch nicht scharf genug gerügte) Fälle vorgekommen, wo Verleger sich zu einer Art von Marktschreierei erniedrigt, die beleidigen hätte können, als sollten Bauern damit gefangen werden, wenn sie sich nicht selbst als lächerlich verurtheilt und ungefährlich gemacht hätte. Wenn es leider noch ein Publicum gibt, das sich durch derartige Reclame ge-

winnen läßt und der Kaufmann dies nach dem alten „mundus vult decipi ergo decipiatur“ ausbeutet, so sollte doch wohl die gegenseitige Achtung der Collegen im Buchhandel dergleichen ausschließen. Wir dürfen daraus vielleicht aber auch schließen, daß manchen Verlegern die gebotenen Mittel, ihre Neuigkeiten dem Sortimenter bekannt machen zu können, nicht genügen, und daß sie sich deshalb verleiten lassen, das Mittel der Annonce in überangespannter und ungehöriger Weise zu benützen. Ein anderes Mittel des Vertriebs, dessen übertriebene und das Geschäft verschleppende Anwendung auch vielfach und aus wohlwogeneren Gründen und Erfahrung getadelt worden ist, bietet sich dem Verleger in der Versendung pro nov. und à cond. (auch abgesehen von derartigen Büchern, bei denen dies zugleich eine conditio, sine qua non der Sortimenter Arbeit und Unkosten dafür verwendet, ist). Endlich noch wirkt der Verleger indirect auf den Sortimenter ein, indem er seine Neuigkeiten dem Publicum ankündigt, dasselbe mit Reclame bearbeitet oder die öffentliche Kritik aus mehr oder weniger eigenem und uneigennützigem Antriebe, mehr oder weniger berufen und objectiv und deshalb mehr oder minder glaubwürdig und maßgebend sich darüber aussprechen läßt.

Sehen wir nun, wie weit oder wie wenig diese Mittel von Seiten des Verlegers dem Sortimenter bei der Wahl seines Bedarfs zweckdienlich waren (abgesehen natürlich von solchen Büchern, bei denen der Bedarf von keiner Neuwahl mehr abhängt, wie bei eingeführten Schulbüchern u. a., und von solchen, bei denen der Name des Autors, in einigen Fällen die Autorität des Verlegers in diesem Fache oder auch die Selbstempfehlung des Stoffes den Bedarf berechnen oder vermuthen lassen).

Bei neuen und ihrem Werthe nach fremden Erscheinungen bietet das Verzeichniß derselben im Börsenblatt (die kurze Titel- und Verlegerangabe u. s. w.) dem Sortimenter eine wohl kaum anzuschlagende Hilfe bei der Wahl seines Bedarfs, sondern ist ihm ein Nachweis der Bezugsquelle u. s. w., die tägliche Ausgabe des später als monatliches, jährliches und mehrjähriges Nachschlagebuch erscheinenden Bücherverzeichnisses — kurz nur ein Katalog, aber durchaus kein kritisches Handbuch, keine Waarenkunde.

Wie viel oder vielmehr wie wenig sich der Sortimenter bei seiner Wahl und Bestellung von wirklich neuen Erscheinungen nach den Annoncen und Reclamen des Verlegers richten kann, haben wir schon erwähnt. Freilich kann er meistens à cond. verlangen, aber dabei opfert er wie der Verleger immerhin Zeit, Arbeit und Unkosten aufs Gerathewohl. Novitäten, welche der Verleger ebenfalls aufs Gerathewohl versendet, sind oft für den Sortimenter und seine Absatzbestrebungen so unverdaulich und verursachen ihm mehr Speise und Arbeit als im günstigsten Falle Gewinn, da er bei Empfang derselben und vor seiner Verwendung dafür nicht einmal die Zeit hat, sich ein eigenes Urtheil darüber zu bilden, also damit ins Blaue arbeiten muß, daß viele Handlungen nach jahrelanger Erfahrung die Novitäten sendungen sich lieber ganz verbitten und nur noch selber wählend bestellen.

Worauf aber können die Sortimenter denn nun ihre Wahl im Allgemeinen zutreffend begründen?! Auf das Urtheil der öffentlichen Kritik oder die Nachfrage des Publicums kann und darf der Sortimenter erst recht nicht warten, sondern er zuerst muß doch die Neuigkeiten sofort nach ihrem Erscheinen in Händen haben. Weil er aber die Waare vorher so wenig kennen und abschätzen und danach seinen Bedarf bemessen kann, ungleich weniger als alle anderen Kaufleute mit ihrer Waarenkenntniß, ist das à conditions-Geschäft in einer Weise und Ausdehnung nöthig, die es mit Recht als ein Unwesen erscheinen und zu einem Krebschaden ausarten ließ.

Eine vermittelnde Unterstützung zwischen Angebot und Bedarf, also zwischen Verleger und Sortimenter, die Kritik, gewissermaßen