

**E. Fasquelle in Paris.**

Bac, F., vieille Allemagne. 18°. 3 fr. 50 c.

**E. Flammarion in Paris.**Maël, P., Crépuscule d'amour. 18°. 3 fr. 50 c.  
Stéfane-Pol, de Robespierre à Fouché. 18°. 3 fr. 50 c.**H. Floury in Paris.**Vever, H., la Bijouterie française au 19<sup>e</sup> siècle. Vol. I. 8°. 40 fr.**Hachette & Cie. in Paris.**Bourdeau, J., Poètes et humoristes de l'Allemagne. La France et Les français jugés à l'étranger. 16°. 3 fr. 50 c.  
Moreau-Vauthier, Ch., Gérôme peintre et sculpteur. L'homme et l'artiste. 16°. 3 fr. 50 c.**A. Hatier in Paris.**

Champol, autre temps. 16°. 3 fr. 50 c.

**A. Jullien in Genf.**Annales de la Société Jean-Jacques Rousseau. Tome I. 8°. 10 fr.  
Gautier, L., la médecine à Genève jusqu'à la fin du 18<sup>e</sup> siècle. 8°. 10 fr.  
Godet, Ph., Mme. de Charrière et ses amis. (1740—1805.) 2 vols. 8°. 25 fr.  
Töpffer, R., le tour du lac. 4°. 6 fr.  
La voile latine. I. 8°. 5 fr.**Lecène, Oudin & Cie. in Paris.**

Faguet, E., l'anticléricalisme. 18°. 3 fr. 50 c.

**Librairie de l'Art in Paris.**Jouin, H., Jean Goujon. 18°. 3 fr. 50 c.  
Milet, A., Ivoires et Ivoiriens de Dieppe. 18°. 3 fr. 50 c.**Librairie de Paris in Paris.**

Pilastre, E., Abrégé du journal du Marquis de Dangeau. 8°. 5 fr.

**Librairie universelle in Paris.**Pert, C., le bonheur conjugal. 16°. 3 fr. 50 c.  
Willy, une plage d'amour. 16°. 3 fr. 50 c.**Masson & Cie. in Paris.**Poirier, P., et A. Baumgartner, Précis de dissection. 8°. 6 fr.  
Porcher, Ch., de la lactosurie. 8°. 1 fr. 25 c.**Mercure de France in Paris.**

Séché, L., Lamartine de 1816 à 1830. 18°. 3 fr. 50 c.

**A. Michel in Paris.**Grand-Carteret, J., Galanteries, 13<sup>e</sup> siècle. 8°. 3 fr. 50 c.  
Nass, pauvres docteurs. 18°. 3 fr. 50 c.**E. Paul in Paris.**

Bliard, P., le conventionnel prieur de la Marne en mission dans l'Ouest 1793—1794. 8°. 5 fr.

**Perrin & Cie. in Paris.**

Kessler, Général, la patrie menacée. 16°. 3 fr. 50 c.

**Plon-Nourrit & Cie. in Paris.**Glachant, V., Benjamin Constant sous l'oeil du guet. 8°. 7 fr. 50 c.  
Lechartier, G., l'irréductible force. 16°. 3 fr. 50 c.  
Moreau, G., l'envers des Etats-Unis. 16°. 3 fr. 50 c.**J. Tallandier in Lille.**

Piquet, l'originalité de Gottfried de Strasbourg dans son poème de Tristan et Isolde. 12 fr.

**J. Tallandier in Paris.**Gounouilhou, Jean, cinq contes pour les antiquaires. 16°. 2 fr.  
Mary, J., le fils d'un valeur. 18°. 3 fr. 50 c.**Reklame und Büchervertrieb in England.**

Buchhändlerische Ereignisse im Jahre 1905.

Blauderei von Bruno Conrad.

Die Methode, für Bücher Absatz zu finden und das Publikum zum Kauf anzuregen, hat in England mehr als in andern Ländern eine eigenartige Form angenommen. Das Inserieren allein tut es ja lange schon nicht mehr; die einzelne Annonce verschwindet in der Masse der täglichen Angebote und vermag nicht immer den gewünschten Erfolg zu erzielen, selbst sich nur bemerkbar zu machen. Es ist somit nur zu leicht zu verstehen, daß Verleger es immer wieder versuchen, neue Wege zu finden, die ihnen zum Erfolg verhelfen könnten. Man darf nicht vergessen, daß ein großer Prozentsatz der Verleger hier mit der Unterstützung der Sortimentier nicht rechnet, sie wenigstens außer acht läßt und allein den Vertrieb und den Absatz organisiert; einzelne, zumeist Zeitungsverleger, gehen sogar noch einen Schritt weiter und nehmen von dem Sortiment überhaupt keine Notiz; sie bieten dem Publikum die Vorteile, auf die sonst wohl der reguläre Buchhandel Anspruch erheben dürfte.

Die Geschichte der englischen Bücherannonce von der einfachen altmodischen Notiz bis zu den modernen, in allen Schriftarten abgefakten und mit den undenkbarsten Bignetten versehenen Anzeigen, die in den Zeitschriften vielleicht sogar noch auf besonders starkem oder farbigem Papier abgedruckt sind, ist sehr interessant; noch interessanter aber ist es, die weiteren Schritte und Hilfsmittel der Verleger zu verfolgen. Annoncen und Prospekte haben wohl immer zusammen gearbeitet; als sie sich nicht mehr als zugkräftig genug erwiesen, wandten die Verleger sich den kaufmännischen Propagandamitteln zu und griffen zu den Straßenplakaten, um dem Publikum ihre Verlagsobjekte vor Augen zu führen. An den Mauern werden neben irgend einer Seife, einer Sauce, einem Zahn- oder Backpulver oder einem Whisky auch Konversationslexika, Lieferungswerke, Bücher und Zeitungen aller Art angezeigt. Sandwichmen, die mit literarischen Anzeigen die

Straßen durchwandern, hat man letzthin hier nicht gesehen; das jetzt neu gegründete liberale Tageblatt »The Tribune« brachte aber am Tage des Erscheinens eine originellere Idee zur Ausführung: sie kündigte auf weißleinenen Pferdedecken das Erscheinen der neuen Zeitung an und ließ, mit diesen ausgestattet, alle Omnibusse Londons tagsüber die Straßen durchziehen.

Als wirksam muß von den Interessierten wohl auch die direkte briefliche Reklame betrachtet werden, da sie immer noch angewandt wird, wenngleich sie an Kostspieligkeit alle andern Agitationsmittel weit übertrifft. Die Times muß zum Beispiel auf jede ihr betreffs des Book Club zugegangene Adresse — und es dürfte sich da um Hunderttausende handeln — an Porto allein für die verschiedenen Zuschriften und Drucksachen pro Kopf über 1  $\text{£}$  50  $\text{s}$  ausgegeben haben, wenn sie alle so reich bedacht hat wie den Schreiber dieses; dazu kommen dann noch die Herstellungskosten für den über tausend Seiten starken, gebundenen Katalog, der nebst Emballagehülle gratis verschickt wurde, sowie Briefpapier und Umschläge für wenigstens ein Duzend Briefe, und nicht zu vergessen — die Arbeit selbst. Über die Rentabilität dieses Unternehmens kursieren jetzt übrigens die verschiedensten Gerüchte; wir werden in einigen Monaten sehen, wie die Sache endet. Soviel steht jedenfalls schon fest, daß die Lieferung speziell ausländischer Bücher eingeschränkt und die Expedition im allgemeinen unbefriedigend ist.

Die Spesen für die fortgesetzte briefliche Offerte der »International Library« müssen sich pro Kopf jetzt auf mindestens 1  $\text{£}$  stellen. Das Zeitungsverlagshaus Lloyd's Weekly News, das die »International Library« herausgibt, bietet diese Sammlung jetzt seit Monaten und mit einer Beredsamkeit an, die nur noch von der der Straßenredner übertroffen werden kann. Eins der Leit-Themen ist der außerordentlich billige Preis, der nur dadurch ermöglicht sei, daß der Zwischenhandel, der Buchhändler, mit seinem Verdienst ausgeschaltet sei und daß der Verleger die Sammlung selbst auch nur herausgebe, um seine Sonntagszeitung bekannt zu machen, ja nicht etwa