

38 zweiseitige Seiten füllendes, sehr ausführliches Sachregister entgegen. Der Druck ist trotz der kleinen Typen genügend klar, die Papierausrüstung dieses 25. Jahrgangs von besonderer Güte.

Der »Weihnachts-Katalog 1909« der Firma Gerold & Co. in Wien zeigt auf der Stirnseite einen Farbendruck nach einem alten Meister und gibt als erste Abteilung in 32 Gruppen ein sachlich geordnetes Verzeichnis über die deutsche Literatur fast aller Gebiete, als zweite eine Liste der französischen und englischen Bücher, der sich ein Zeitschriftenverzeichnis und ein Anzeigenteil angliedern. Die Neuigkeiten werden durch Fettdruck hervorgehoben. Auf die Druck- und Papierausrüstung ist erkennbar viel Sorgfalt verwendet worden.

Mit einigen interessanten Beigaben ist der »Weihnachts-Almanach« der Firma A. Löwit in Wien ausgestattet. So plaudert u. a. Ed. Bögl in seiner anziehenden Weise über Ginzleys »Geschichte einer stillen Frau«, und in einer anregenden Skizze behandelt Hofrat Kareis »Napoleon als Kulturförderer«. Moriz Necker bespricht Marie von Ebner-Eschenbachs »Alte Weibersommer«, und nach der Wiedergabe eines Stückes aus dem ästhetischen Teile von Josef Poppers »Technischen Fortschritten nach ihrer ästhetischen und kulturellen Bedeutung« werden »Wiener Feuilletonisten« in ihrer Eigenart geschildert. Das folgende Bücherverzeichnis führt eine Reihe Neuheiten der schönen Literatur auf und empfiehlt in einem Anhang Gelegenheitsläufe. Weiter nennt es in derselben Anordnung »Gute Bücher aus allen Wissensgebieten« und »Das Beste für unsere Jugend«. Auch ein paar Verlegerbeilagen sind dem sauber gedruckten Bändchen mitgegeben.

Die Schiller-Buchhandlung Max Teschner in Charlottenburg hat als »Empfehlenswerte Bücher für die Jugend« ein nach Altersstufen geordnetes Verzeichnis von Jugendschriften veröffentlicht, das von den Jugendschriften-Prüfungsausschüssen Groß-Berlins zusammengestellt ist. Ein kleiner Anhang von Verlegeranzeigen vervollständigt das übersichtliche Heftchen.

Ein schwedischer Weihnachtskatalog liegt im »Svenska Bokhandels Jul-Katalog« Isidor Adolf Bonniers in Stockholm vor. Der Inhalt besteht zwar nur aus Verlegeranzeigen, teilweise illustriert, wird aber durch ein systematisch in neun Gruppen geordnetes Titelverzeichnis mit Hinweisen auf die entsprechenden Seiten des Heftchens dem Bedürfnis möglichst rascher Orientierung gerecht. Den weißen Umschlag ziert ein hübscher Titel in Schwarz- und Rotdruck, dem auch Papier und Druck entsprechen.

Zwei Kataloge englischer Zunge liegen endlich noch vor in dem Christmas Bookseller 1909 aus London und dem Christmas Book Shelf aus New York. Beide schließen sich sowohl hinsichtlich ihrer gediegenen Ausstattung wie ihrer inneren Einrichtung ihren Vorgängern an. Der Christmas Bookseller bespricht einer kurzen Einleitung auf 126 zweiseitigen Seiten seines fast Kleinfolio zu nennenden Formates die Neuigkeiten des englischen Büchermarktes, nach Verlegern geordnet und von zahlreichen, teilweise vorzüglich wiedergegebenen Abbildungen unterbrochen, wozu lediglich ein Verzeichnis der Verleger mit Angabe der Seitenzahlen den Schlüssel bildet. Der etwa ein Drittel des gesamten Bandes füllende Anzeigenanhang wird durch eine Liste der Inserenten ergänzt. — Die Weihnachtsnummer von Publishers' Weekly, der Christmas Book Shelf, zeigt dagegen ihre Übersicht der Neuigkeiten zwischen zwei, fast die Hälfte des Bandes umfassenden Inseratenteilen eingeschaltet. Ein Weihnachtsgruß to all lovers of books leitet eine Reihe von eingehenden Besprechungen hervorragender Geschenkwerke ein, denen kurze Würdigungen der andern Neuigkeiten und Erwähnungen guter

älterer Werke, ferner Jugendschriften nach dem Alphabet der Verleger folgen. In drei Abschnitten werden die Titel, Preise und Verleger der Geschenkbücher, der Jugendschriften und der übrigen Literatur im Alphabet der Titelschwörter zusammengefaßt, eine besonders der Praxis des Buchhändlers dienende Einrichtung. Eine lange Reihe zum Teil sehr guter Bilder sichert auch diesem Katalog eine lange über die Festzeit hinausreichende Wirkung.

Läßt die Übersicht der vom Gesamtbuchhandel des deutschen Sprachgebiets auf die für Katalogreklame auch diesmal wieder aufgewandten Mittel auch keine annähernd sichere Schätzung zu, zumal sie wahrscheinlich lange nicht erschöpfend ist, so läßt sie doch erkennen, daß eine ganz bedeutende Summe dabei in Frage kommt. Im allgemeinen Interesse ist darum zu hoffen und zu wünschen, daß die aufgewandten Mühen und Kosten die erwarteten Früchte tragen. In diesem Wunsche allen denen, die dem Buche dienen, »Fröhliche Weihnachten«!

## Aus dem Deutschen Buchgewerbehaus in Leipzig.

### Ausstellung künstlerisch ausgeführter Inserate.

Die Zeiten, in denen der gute Ruf eines Geschäftshauses, begründet durch die Vortrefflichkeit seiner Handelsartikel, allein für den guten Absatz der Waren, beziehungsweise Vermehrung des Kundenkreises maßgebend war, scheinen unwiderruflich dahin zu sein. Wohl gibt es noch einige altrenommierte festfundierte Häuser, deren Geschäftsprinzipien sich einzig und allein auf die guten Beziehungen zu ihren Abnehmern aufbauen und die deshalb auf alle weiteren Mittel Verzicht leisten, die dazu dienen sollen, ihre Firma und deren Leistungsfähigkeit zu empfehlen, außer einzig auf das Mittel, das sich als beste Empfehlung, durch Güte der Ware und prompte Lieferung von selbst ergibt, — die also den Weg in die Öffentlichkeit geistlich meiden. Derartige geschäftliche Gepflogenheiten gehören heute freilich zu den Ausnahmen, denn die Mehrzahl der Geschäftsleute sieht sich genötigt, um schneller bekannt zu werden, oder um die Aufmerksamkeit des Publikums immer wieder aufs neue zu erregen, die Hilfe publizistischer Ankündigung in Form von Inseraten in Anspruch zu nehmen. Ist doch selbst die Anhänglichkeit der Kunden angesichts der vielfältigen Angebote völlig illusorisch und daher der Kundenkreis einem steten Wechsel unterworfen. Die heutigen geschäftlichen Verhältnisse, die namentlich durch die stark bereicherten Verlehrsmitel gegen früher völlig andere Formen angenommen haben, bedingen auch eine veränderte Form des Angebots. Diesem Zweck dient in erster Linie das Inserat.

Betrachtet man die Mehrzahl der in unseren Zeitungen enthaltenen Ankündigungen, besonders die der Tagesblätter, so wird einem als hervorstechendes Merkmal dieser Ankündigungen eine offensichtliche Gleichförmigkeit ihrer Gesamtform nicht entgehen. Daraus ist ersichtlich, daß die meisten Geschäftsleute nicht wissen, worauf es bei Abfassung und Gestaltung eines Inserats ankommt. In den meisten Fällen zeigt sich, daß der Geschäftsmann dazu neigt, möglichst viel seiner Handelsartikel zu empfehlen, um die »Reichhaltigkeit seines wohlfortierten Lagers« dem Publikum zur Kenntnis zu bringen. Daß damit eine höchst unvorteilhafte Überladung des Textes und somit Unwirksamkeit des Gesamtbildes der Annonce eintritt, kommt ihm anscheinend nicht zum Bewußtsein. Auch in diesem Falle bewahrheitet sich das Wort, daß weniger mehr zu bedeuten habe, das heißt, daß es für das Inserat weit vorteilhafter ist, wenn es aus möglichst wenigen wesentlichen Worten besteht, die sinngemäß und geschmackvoll gruppiert, dem Leser sogleich in die Augen fallen.

Es war daher ein guter Gedanke der Direktion des Deutschen Buchgewerbehauses dem Publikum und den Geschäftsleuten an der Hand mustergültiger Beispiele zu zeigen, wie eigentlich ein zweckmäßiges und auch geschmackvolles Inserat beschaffen