

Adolf Robitschek, k. u. k. Hofmusikalienhändler in Wien ferner: Marsch-Album. 2 Bde. à 1 <i>M</i> 50 <i>h</i> . Liederschatz für Zitherspieler. 1 <i>M</i> 50 <i>h</i> . Couplet Album. 3 Bde. à 1 <i>M</i> 20 <i>h</i> . Echte Jodler aus den öst. Alpenländern. Für die Zither gesetzt von Keller. 2 Bde. à 1 <i>M</i> 50 <i>h</i> .	Epeher & Raerner, Univ.-Bh., Freiburg i. Baden. 1492 Hefter: Über eine vierdimensionale Welt. 90 <i>h</i> .
Berlag Dr. Eduard Schnapper in Frankfurt a. M. 14931 Meyer: Krankenversicherung der RVO. Lieferung 1. Teil 1. 2 <i>M</i> 50 <i>h</i> .	L. Staadmann Verlag in Leipzig. 14943 Bartsch: Vom sterbenden Rokoko. 19. u. 20 Taus. 3 <i>M</i> 50 <i>h</i> ; geb. 4 <i>M</i> 50 <i>h</i> .
Schulzische Hofbuchhandlung (H. Schwarz) in Oldenburg i. Gr. 14952 Wolff: Wilhelm Meisters theatralische Sendung. 80 <i>h</i> .	Gerhard Stalling in Oldenburg i. Gr. 14924/25 1870/71—19..? Von einem Deutschen. 1 <i>M</i> .
C. A. Schwetschke und Sohn in Berlin. 14894/95 Bongard: Die Reise des Deutschen Kronprinzen durch Ceylon und Indien. 8.—12. Tausend. 3 <i>M</i> ; geb. 4 <i>M</i> 50 <i>h</i> .	Ullstein & Co. in Berlin. 14913 Musik für Alle. VII. Jahrg. Heft 3; Humpardinck-Heft. 50 <i>h</i> .
Leonhard Simion Nf. in Berlin. 14933. 14954 *Fitzger: Organisation des britischen Weltreichs. 1 <i>M</i> . Bibliothek für Philosophie. Band 1: Boden: Instinktbedingtheit der Wahrheit und Erfahrung. 2 <i>M</i> 50 <i>h</i> .	Vereinigte Verlagsanstalten Gustav Braunbeck & Gutenberg-Druckerei, Aktiengesellschaft in Berlin. 14935 *Kurt von Frankenbergs Luftfahrt-Kalender 1912. 1 <i>M</i> 50 <i>h</i> .
	Villanostraverlag in Merseburg. 14891 Fischer: Unser Alter Friß. Neue illustr. Aufl. Kart. 1 <i>M</i> 50 <i>h</i> ; geb. 3 <i>M</i> . — do. 2. Aufl. 1 <i>M</i> ; geb. 1 <i>M</i> 60 <i>h</i> .
	Walpurgis-Verlag Erich Wziontek in Schierke. 14892 Neueröffnetes moralisch-politisches Puppenspiel von Goethe. Einmalige Neu-Ausgabe des 1774 erschienenen Separatdrucks. 2 <i>M</i> .

Nichtamtlicher Teil.

Kunst und Kunsthandel.

II.

Mehr als zu irgendeiner Zeit, wird jetzt in den Tagen, da wir dem alten, lieben Weihnachtsfest entgegengehen, auch der Kunsthandel eine erfreuliche Steigerung seines Geschäftsbetriebes erwarten und wohl auch erfahren. Und es mag Firmen genug geben, die mit Sehnsucht das Weihnachtsgeschäft erwarten, weil sie in ihm den sogenannten Klausreißer erblicken, der sie für manche Schlappe im Laufe des Jahres entschädigen soll. Wenn es eintrifft, nun so wird es jeden mit aufrichtiger Freude erfüllen, denn die Mühe, die aufgewandt werden muß, die Anstrengung, die nötig ist, um sich durch die erfüllbaren und unerfüllbaren Wünsche des Publikums hindurchzuwinden, ist wahrlich nicht gering. Wer jahrelang in der Praxis steht, kann ein Liedchen davon singen und dem, der abseits von ihr steht und doch noch immer mit warmem Interesse daran teilnimmt, drängt sich die immer aktuell gewesene Frage auf: Wie soll der Kunsthändler sein Publikum behandeln? Der erfahrene, im Fach altgewordene weiß es, der junge Kunsthändler aber kann sich ganz gern einmal über die Psychologie des Kunstkäufers ein wenig orientieren. Daß Bilder nicht so einfach zu verkaufen sind, wie Wurst oder Käse, ist eine alte bekannte Geschichte. Denn der Magen weiß schon vorher genau, was er will, der sich regende Kunstsinne oder Kunstbedarf nicht. Und daß es dem bilderkauenden Menschen, dem, bei dem es keine Seltenheit ist, noch mehr aber dem, bei dem der Bild-einkauf zu den außergewöhnlichen Angelegenheiten gehört, heute, wo die Kunstproduktion die unheimlichsten Formen angenommen hat, wahrlich nicht leicht gemacht wird, dürfen wir nicht verkennen. Deshalb dürfen wir auch nicht mürrisch und ungerecht sein, wenn das Geschäft nicht immer glatt und schnell von statten geht und müssen gelegentlich wohl auch daran denken, wie wir uns selbst anstellen würden, wenn wir die Käufer wären. Aber freilich, das Geschäft erheischt seine Abwicklung und Erledigung und zwar auf tunlichst schnellem Wege. Die langatmigen Auseinandersetzungen, die manches Kunden Schwerefälle erfordern, haben schon manches andere Geschäft zum Teufel gehen lassen, weil schließlich nicht jeder andere gewillt ist, allzu lange zu warten. Und doch ist im Kunsthandel, der ja, Gott sei Lob und Dank, nicht zum Warenhausbetrieb herabgesunken ist, eine eingehendere Beschäftigung mit dem einzelnen Kunden notwendig, denn der Kunsthändler will ja gern nicht nur das eine Geschäft machen, sondern sich die Kundenschaft auch für fernere Zeit bewahren. Wie nun soll er das Publikum als solches und als Kunstkonsumenten anpacken und sich

dabei als Kunstverbreiter und Kaufmann gerecht werden? Natürlich wird es, wie immer im Leben, auf Kompromisse hinauskommen. Der Einsichtige wird als Normalregel für sich und seine Angestellten das Gebot aufstellen: sich die Leute anzusehen. Nicht so, wenn der Kunsthändler das notwendige Gefühl hat, um es dem Käufer an der Nasenspitze anzusehen, so oder so ist der zu nehmen. Die Ratschläge, die einmal ein großer Warenhaus-Besitzer zu diesem Kapitel veröffentlichte, waren gewiß nicht für den großen allgemeinen Kaufmannsstand zu unterschätzen. Für den Kunsthandel waren sie nicht von Bedeutung, denn der Mensch, der ein Kunstwerk erwerben will, und sei es ein noch so bescheidenes, ist ein anderer, als der, der ein Stück Stoff kauft. Und ich kann wohl sagen, daß für gar viele, die einen Kunstladen betreten, es ein festlicher Moment ist. Nun aber der Kunsthändler, der die verdammte Pflicht und Schuldigkeit hat, möglichst ein Geschäft zu machen und jedem, sei er Baron oder Kunstgelehrter oder bescheidener Bauer, gerecht zu werden, ihn höflich und verbindlich zu behandeln und womöglich schnell fertig mit ihm zu werden, um den neuen Kunden keine allzulange Wartezeit zuzumuten! Was soll er tun? Das Kennenlernen des Publikums ist ganz gewiß keine Sache, die man von heute auf morgen lernt. Und wie man den Menschen als Gesamterscheinung niemals ganz kennen lernt, wie uns in jedem, und stehe er uns noch so nahe, ein Restchen der Gefühle unerschlossen bleibt, so wird man auch den kunstkaufenden Liebhaber bei der flüchtigen Bekanntschaft nicht so kennen lernen, um bei seinem zweiten Besuche, bei dem er ja wieder ein ganz anderer sein kann, und auch ist, genau zu wissen, wie man ihn anzufassen hat. Aber gewisse allgemeine Richtungslinien lassen sich doch einhalten. Das Geschäft zu erleichtern ist die Parole. Und als erstes Mittel hierzu möchte ich das Taktgefühl an die Spitze stellen. Schon deshalb, weil der Durchschnittsmensch den Kunsthändler ja immer ein wenig für etwas Besonderes ansieht, was der sich auch recht gern gefallen läßt. Und das kann er durch sein kaufmännisches Taktgefühl auch immer in der besten Weise unterstreichen. Daß ein Kunde, der womöglich von der Kunst mehr versteht als er, sich nicht seine Weisheiten aufdrängen lassen will, muß er fühlen. Und er muß auch fühlen, daß der einfache Bürgermann ihm dankbar ist, wenn er sich ihm als freundlicher Cicerone durch das Labyrinth der Kunst zur Verfügung stellt. Dies aber kann der Kunsthändler, wenn er will, schon bei den ersten drei Worten heraushören. Und weiter. Dem Grafen gegenüber nicht zu devot, und durchdrücken, daß man auch etwas ist; dem schlichten Arbeiter gegenüber nicht zu erhaben und selbstbewußt. Kurze präzise Auskunft. Nicht mehr sagen als unbe-