

F. Tempel in Wien. G. Freitag S. m. b. H. in Leipzig ferner:

- *Shakespeare: The Merchant of Venice. Für den Schulgebrauch herausgegeben von Schmidt. Erste Auflage, zweiter Abdruck. Geb. 1 M 50 ⚡; Schmidt: Wörterbuch dazu. Geb. 50 ⚡.
- *— The Tragedy of King Richard the Third. Für den Schulgebrauch herausgegeben von Wurth. Geb. 1 M 80 ⚡.
- *— The Winter's Tale. Für den Schulgebrauch herausgegeben von Penner. Geb. 1 M 50 ⚡.
- *Tales: By American Authors. Für den Schulgebrauch herausgegeben von Lederer. Geb. 1 M 40 ⚡.
- *Ellinger u. Buttler: Lehrbuch der englischen Sprache für höhere Mädchenschulen. Nach den Bestimmungen über die Neuordnung des preussischen Mädchenschulwesens vom 18. August und 12. Dezember 1908 bearbeitet.
 - I. Teil (für das I. und II. Unterrichtsjahr). Geb. 2 M 50 ⚡.
 - II. Teil (für das III. und IV. Unterrichtsjahr). An English Reader. Geb. 4 M.
 - III. Teil. A short English Syntax and Exercises. With an English-German and a German-English-Glossary. Geb. 2 M.

F. Tempel in Wien. G. Freitag S. m. b. H. in Leipzig ferner:

- *Gratacap et Mager: Les Grands Écrivains de la France. Geb. 5 M.
- *Oberländer u. Werner: Lehrbuch der französischen Sprache für Realschulen und Realgymnasien.
 - 4. Teil (Oberstufe). Übungsbuch und kurzgefaßte französische Schulgrammatik. Geb. 3 M 70 ⚡.
 - 5. Teil (Oberstufe). Morceaux choisis de lecture. Geb. 3 M.

Verlag für Börsen- u. Finanzliteratur A.-G. in Berlin.

2357

- *Die Deutsche Montan-Industrie. 9. Aufl. 1911/12. 8 M.
- *Die Deutschen Brauereien usw. Ausgabe 1912. 6 M.

Verlag der Lustigen Blätter (Dr. Ehler & Co.) S. m. b. H. in Berlin.

2355

- *Lustige Blätter. Spezial-Nummer: Monte Carlo. 30 ⚡.

Nichtamtlicher Teil.**Berliner Briefe.**

II.

Zur Frage der buchhändlerischen Propaganda. — Schillerstiftung II. — Friedrich der Große. — Verkehrsfragen. — Kleine Nachrichten.

Durch die temperamentvollen Ausführungen des Herrn Kollegen Georg Heinrich Meyer ist die Frage der buchhändlerischen Reklame wieder aktuell geworden. Ich glaube allerdings, daß die Angelegenheit für einen Eingriff des Börsenvereins noch nicht spruchreif ist. Um so wichtiger erscheint es, in der Zwischenzeit den Versuchen des Einzelbuchhändlers, seinen Absatz zu erhöhen, Beachtung zu schenken. Zwei charakteristische Beispiele aus den letzten Wochen:

Die rührige Teschner'sche Buchhandlung in Steglitz hatte den in Berlin wohlbekannten Rudolf Herzog für einen Vortragsabend gewonnen. Ich möchte hier einige Worte darüber äußern, weil die Art, wie Herzog vorträgt, ein geradezu klassisches Beispiel ist, wie solche Vorträge gehalten werden müssen, wenn sie den Zuhörer nicht nur unterhalten, sondern auch für die Werke des Vortragenden interessieren sollen (das ist doch für uns Buchhändler der wesentliche Punkt der ganzen Vortragsfrage). Herzog vermied es mit gutem Geschmac, den Abend mit dem Vorlesen eines oder mehrerer größerer Werke auszufüllen — eine Unsitte, die den Teil des Publikums, der die betreffenden Sachen schon kennt, zur Verzweiflung treiben muß. Statt dessen gab der Dichter in fesselnder Form eine Entwicklungsgeschichte seines Lebens und zeigte als Fazit jeder Periode den künstlerischen Niederschlag in seinen Werken. So gab er denen, die die betr. Romane schon kannten, ein nachträgliches feineres Verständnis für die Absichten und Ziele, die ihm bei ihrer Niederschrift vorgeschwebt hatten; bei denen, die sie nicht kannten, erweckte er den Wunsch, die Reaktion der vom Dichter geschilderten Lebensperiode in seinen Büchern nachzulesen, und schließlich war das Gesamtergebnis für jeden ein menschlich interessierendes Erlebnis, statt einer bloßen Leseprobe. Der Vortrag war nach meiner Schätzung von mindestens 600 Personen besucht, ein bei der Fülle der Vorträge aller Art doch recht erfreuliches Resultat. Im Hintergrund des Saales hatte die Teschner'sche Buchhandlung auf mehreren Tischen die Herzog'schen Werke ausgelegt.

Einen interessanten Gegensatz zu diesen Bestrebungen, die breiten Massen des Bürgertums als Bücherinteressenten zu gewinnen, bietet die Atlantic Buchhandlung in Berlin. Hier wird auf die Gewinnung eines wenn auch kleinen, so doch kaufkräftigen Stammes von Bibliophilen hingearbeitet. Schon der Laden weicht von den üblichen Formen mit der

Barriere zwischen Verkäufer und Publikum ab und trägt mehr den Charakter eines privaten Bibliothekszimmers.

Eine Ausstellung von Kunststeinbänden, die in den ersten Tagen des Februar dort stattfand, gab Gelegenheit, die Spezialrichtung des Geschäfts zu studieren. Ausgestellt waren Einbände aus den Werkstätten von P. A. Demeter, Otto Herfurth, Paul Kersten, Bruno Scheer, Carl Sonntag jun., teils Eigentum der Künstler, teils der Buchhandlung. Der gewöhnliche Sortimentbetrieb erfährt also hier eine gewisse Fortbildung in der Richtung, daß der Sortimenter Bücher einzeln oder in Partien broschiert kauft, sie nach seinen Angaben einbinden läßt und so mit entsprechendem Aufschlag verkauft, wobei, da es sich um Qualitätsarbeit handelt, die Preise natürlich weit über die der gebundenen Verlagsexemplare hinausgehen.

Beide Buchhandlungen, Teschner wie Atlanticbuchhandlung, zeigen gewissermaßen die Extreme buchhändlerischer Propaganda. Einmal den Versuch, durch Vergrößerung des Kundenkreises den Umsatz zu heben, das andere Mal durch qualitative Steigerung der Ware den Gewinn des Einzelverkaufs zu erhöhen.

Von sonstigen Veranstaltungen der letzten Zeit erwähne ich noch die Ausstellung einer Sammlung meist handkolorierter Originalmodeblätter, die Mode von 1790—1870 illustrierend, der Buchhandlung Edmund Meyer, Berlin.

Zeitungspropaganda in großem Stil betreibt die Gutenberg-Buchhandlung (Abteilung Verlag), Berlin. Ich stehe prinzipiell auf dem Standpunkt, daß, wenn man schon Propaganda in den Tageszeitungen macht, dies möglichst intensiv geschehen muß: ob aber für ein einzelnes Buch sich eine so kostspielige ganzseitige Reklame rentiert, erscheint mir doch zweifelhaft, auf jeden Fall empfiehlt es sich aber, einer Anzeige den Preis des Buches beizufügen, was hier merkwürdigerweise nicht der Fall ist.

Vielleicht darf ich an dieser Stelle mal eigene Erfahrungen zum besten geben: sie betreffen das Vorlesen von Autoren selbst. Eine Schriftstellerin meines Verlags, eine ältere Dame, reist schon seit einigen Monaten in den Städten Mitteleuropas umher und hält Vorlesungen. Eine vorherige Propaganda bei den einzelnen Sortimentern war mir in den meisten Fällen nicht möglich, da ich über die Reiseroute nicht rechtzeitig orientiert wurde. Der Erfolg war zunächst nur der, daß die Dame selbst eine Anzahl Bücher absetzte, das Sortiment fast gar nicht bestellte. Ich erklärte mir das so, daß die Bücher das Publikum wenig interessierten, der Verfasserin aber aus Höflichkeit von Bekannten usw. einige Exemplare abgekauft wurden. Das