

den Schwerpunkt auf ganz bestimmte Artikel oder Verleger zu legen. Aus diesem Grunde ist es auch durchaus gerechtfertigt, wenn der Verleger zwischen diesen beiden Funktionen — Versorgung und Vertrieb — unterscheidet, vorausgesetzt, daß er bei dieser Wertung sowohl die örtlichen als auch die besonderen Verhältnisse einer Firma in Betracht zieht und nicht das einzelne Buch, sondern die ganze Stellungnahme des Sortimenters zu seinem Verlag diesem Urteil zugrunde legt.

Von dem »großen Mittel« einer allgemeinen Rabatterhöhung wird man also absehen und sich selbst helfen müssen, indem man ein engeres Verhältnis zu einzelnen Verlegern zu gewinnen und für sie in besonderem Maße zu wirken sucht. Dazu sind die »kleinen« Mittel, unter denen wir die Ausstattung des Schaufensters, die Inanspruchnahme der Presse, die gelegentliche Veranstaltung von Ausstellungen und Vorträgen u. dergl. verstehen, in ganz besonderem Maße geeignet, und es sind sicher nicht die schlechtesten Geschäftsleute, die diese kleinen, aber gewiß nicht kleinlichen Mittel in ihren Dienst stellen.

Das Publikum ist immer weniger geneigt, Ansichtsendungen anzunehmen, weil es seine Wünsche dabei zu wenig berücksichtigt sieht und die mit der Durchsicht und Rücksendung verbundene Arbeit scheut. Diese Stellungnahme überträgt sich naturgemäß auf den Sortimenter, der Ansichtsendungen des Verlegers mit derselben Geringschätzung begegnet, die ihnen seitens des Publikums zuteil wird. Denn wenn seine Kundschaft nicht ihre Rechnung dabei findet, so kommt auch er nicht auf seine Kosten, zumal Frachten, Ladenmiete und Gehälter eine wesentliche Erhöhung durch das System der Ansichtsendungen erfahren. Von dem so bequemen Mittel, seine Schaufenster in den Dienst der Reklame zu stellen, machen verhältnismäßig nur wenige Firmen Gebrauch, weil es den meisten teils an dem nötigen Geschick, teils auch an dem guten Willen fehlt, hier etwas Besonderes zu leisten, obwohl dieses Mittel doch das für sie zunächst gegebene ist. Kaum daß auf die verschiedenen Jahreszeiten Rücksicht genommen oder hin und wieder ein Buch von aktuellem Interesse in den Vordergrund gestellt wird.

Diese Vernachlässigung eines der Hauptreklamemittel, die dem Sortimenter zur Verfügung stehen, muß um so befremdlicher wirken, als gerade ihm wie wenigen anderen Geschäften die Möglichkeit geboten ist, den Zeitereignissen in Wort und Bild im Schaufenster Ausdruck zu geben und, ohne in Spielerei zu verfallen, durch neues, wechselvolles Arrangement das Interesse des Publikums zu fesseln. Dazu bedarf es weder kostbarer Dekorationsstoffe, noch anderer Schauobjekte als solcher, die das Schaufenster als den Ausdruck und die Fortsetzung des Geschäfts selbst erscheinen lassen. Wohl aber ist es nötig, sich ein wenig um die Zeitereignisse und das Interesse zu kümmern, von dem das Publikum beherrscht wird, gleichviel auf welchem Gebiete es liegt. Das gilt für kleine und mittlere Plätze ebensogut wie für Großstädte, ohne daß der Sortimenter Ausstellungen von Prunkstücken zu veranstalten braucht. Er wird im Gegenteil um so mehr Beachtung und Interesse seitens des verständigen Publikums finden, je mehr er die Mittel es anzuloden auf geistigem Gebiete sucht und sich auf das ihm für den besonderen Zweck zur Verfügung stehende Material an Büchern, Zeitschriften, Bildern usw. beschränkt.

In Nr. 22 d. Bl. haben wir gezeigt, was seitens einer Reihe von Firmen nach dieser Richtung hin geschieht, um auch dem Publikum den Unterschied zwischen einem Buchhändler und einem Bücherhändler klar zu machen. Inzwischen hat sich in unserer Redaktionsmappe genügend Stoff zu einem neuen Artikel über die in den letzten Monaten benutzten »kleinen Mittel« angehäuft, dessen Veröffentlichung Ende dieses Monats erfolgen soll, so daß bis zu diesem Termin eingehende Nachträge noch Berücksichtigung finden können. Recht erfreuliche Resultate hat auch unsere Sprechsaal-Anfrage über Schaufensterdekorationen in Nr. 173 gezeitigt, unter denen sich einige recht gute und charakteristische Aufnahmen befinden. Auch hier ist noch Gelegenheit zur Beteiligung geboten, wenn wir uns auch Beschränkung in der Wiedergabe der zahlreich eingegangenen Bilder auferlegen müssen und einer schriftlichen Fixierung der bei dem Arrangement von Schaufenstern zu beobachtenden Einzelfragen den Vorzug vor bildlichen Darstellungen geben würden. Vielleicht äußert sich auch der Jungbuchhandel über dieses Thema, da die praktische Durch-

führung der Schaufensterdekoration ja in vielen Geschäften seine ureigene Domäne bildet.

Kleine Mitteilungen.

Lateinschrift und Augenschonung? — Herr Prof. Dr. Stargardt, Augenarzt in Kiel, schreibt uns: In Nr. 168 des Börsenblattes hat Herr Robert Luz in Stuttgart seiner subjektiven Überzeugung von der größeren Augenschonbarkeit der Lateinschrift gegenüber der Deutschschrift Ausdruck verliehen. In ähnlicher Weise hat sich schon früher Herr Karl Robert Langewiesche in Düsseldorf geäußert. Eine solche Überlegenheit der Lateinschrift besteht nicht. Es ist zwar wiederholt behauptet worden, daß die deutsche Schrift den Augen schädlich sei, diese Behauptung ist aber wissenschaftlich nach keiner Richtung hin haltbar. Es muß das ganz besonders betont werden, da durch die Behauptung, daß die deutsche Schrift den Augen schade, eine gänzlich unnötige Beunruhigung in das Publikum getragen wird.

Über die Gründung von Musikerkammern soll eine Konferenz von Delegierten musikalischer Verbände verhandeln, die für den Herbst dieses Jahres, und zwar voraussichtlich für den 27. und 28. September, nach Berlin einberufen wird. Die Vorarbeiten haben bereits eine solche Fülle von Verhandlungsstoffen ergeben, daß es unmöglich sein dürfte, bei den ersten Beratungen gleich das ganze Programm aufzurollen. Wie wir schon früher hervorhoben, dürfte es angezeigt sein, daß sich auch der Musikalienhandel rechtzeitig Sitz und Stimme in diesen Kammern sichert.

Die Arbeit der Reichspost. — Nach amtlichen Statistiken erreichte die Zahl der Brieffsendungen im Jahre 1911 bei der Reichspost fast die Zahl von 6 100 000 000, dazu kamen (in runden Ziffern) 2 100 000 000 Zeitungen und außergewöhnliche Beilagen, 274 Millionen Paket- und Geldsendungen. An Telegrammen wurden 58 Millionen befördert, Telefongespräche wurden 1 800 000 000 vermittelt. Welch riesigen Aufschwung die Arbeit bei der Reichspost genommen hat, mögen die Zahlen aus dem Jahre 1896, also vor 15 Jahren, zeigen. Befördert wurden damals fast 2½ Milliarden Briefe und Karten, 1 Milliarde Zeitungen, 152 000 000 Paket- und Geldsendungen, 35 Millionen Telegramme, die Zahl der Telefongespräche betrug 560 Millionen.

Der Verband der mittleren Reichs-Post- und Telegraphenbeamten hält vom 16. bis 19. September seinen 22. Verbandstag im Lehrervereinshaus zu Berlin ab. Auf der Tagesordnung des Verbandstages stehen außer Anträgen über interne Einrichtungen des Verbandes eine Reihe von Anträgen über Landesfragen, sowie ein Vortrag des Redakteurs Winter über: »Die Zivil- und Militär-Anwärterbewegung«.

Die sächsischen Saalbesitzer und die Tonsekerfrage. — Auf dem 9. Verbandstag des Landesverbandes der Saalinhaber im Königreich Sachsen, der am 15. Aug. in Baugen abgehalten wurde, hielt Redakteur Paul Ludwig aus Leipzig einen Vortrag über die vielumstrittene Tonsekerfrage. Nach dem Bericht der »Leipziger Neuesten Nachr.« bemerkte Redner zunächst, daß er sich als Referent eigentlich überflüssig erscheine, mit Rücksicht darauf, daß gerade über dieses Thema in den sächsischen Saalinhaberkreisen außerordentlich fleißig gesprochen worden sei. Es gelte aber, widersprechende Meinungen zu klären. Das Urheberrecht wäre sicherlich den Interessenten nicht gefährlich geworden, wenn man hätte darauf warten wollen, bis die einzelnen Künstler begonnen hätten, das Recht für sich auszunutzen. Die gefährliche Situation sei erst eingetreten, als die Genossenschaft deutscher Tonseker sich der Sache angenommen habe. Für die Saalbesitzer liege das Gefährliche der Situation in dem Umstand, daß die Genossenschaft ein Monopol geschaffen habe, das jeden Musikinteressenten mit Haut und Haaren ausliefere. Diese Monopolstellung hätte der Genossenschaft eine leichte Handhabe geboten, Forderungen zu stellen, die als mehr denn exorbitant hätten bezeichnet werden müssen. Einen Ausweg aus dem Dilemma zu finden, wäre wohl kaum geglückt, wenn sich nicht die Wiener Gesellschaft der Komponisten, Autoren und Verleger von der Berliner Gesellschaft ge-