



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für  $\frac{1}{2}$  S. 32 M. statt 36 M., für  $\frac{1}{4}$  S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf.,  $\frac{1}{2}$  S. 13.50 M.,  $\frac{1}{4}$  S. 26 M.,  $\frac{1}{8}$  S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 101.

Leipzig, Montag den 4. Mai 1914.

81. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Am Strome der Zeit.

Rückblicke und Ausblicke auf Literatur und Buchhandel.

IV.

(III siehe Nr. 65.)

Näher und näher rückt der Ostermeßabrechnungstermin heran. Wohl dem, der, gestützt auf größere oder kleinere, der Ungunst der Zeiten abgerungene Erfolge und auf gute Ordnung im Innenbetriebe, ihm mit Ruhe entgegenblicken kann! Erleichterten Herzens blickt er den letzten Remittendenballen nach, die das Haus verlassen, ohne sich Gedanken darüber zu machen, mit welchen bangen Ahnungen und gemischten Gefühlen der Verleger die ihm von allen Seiten her zuströmenden Pakete in Empfang nimmt. Während man im Verlag alle Vorbereitungen trifft, um das Gesamtergebnis des Jahres zu überschlagen und die neuen Unternehmungen darauf einzustellen, hat das Sortiment bereits Raum für die Neuerscheinungen gewonnen und Zeit, sein Augenmerk wieder in erhöhtem Maße auf die Vertriebsarbeit zu richten.

Jetzt heißt es alle großen und kleinen Möglichkeiten wahrnehmen, damit keine Stagnation im Geschäft eintritt und man über die stillere Geschäftszeit hinwegkommt. Kaum hat sich das allgemeine politische Interesse von den Vorgängen auf dem Balkan und den eigentümlichen Verhältnissen in Irland etwas abgewandt, so ist der Krieg zwischen den Vereinigten Staaten und Mexiko ausgebrochen. Bücher, Schriften und Kriegskarten, die nicht lange auf sich warten lassen werden, gehören ins Schaufenster, zunächst die verfügbaren größeren Geographie- und Reisewerke über Mexiko. Was der Tag dazwischen an Gebrauchsliteratur bringt, darf nicht vergessen werden. Während der Verkauf der verschiedenen Kursbücher und der für Mitte Mai zu erwartenden Rangliste des Preussischen Heeres unmittelbar nach oder bereits vor Erscheinen ein schnelles und schlagfertiges Handeln verlangt, läßt der Vertrieb der in Abteilungen erscheinenden neuen Auflage von Andrees Handatlas ein ruhiges und planmäßiges Arbeiten zu. Der Buchhändler wird aufgetatmet haben, als er die neue Auflage angekündigt fand. Endlich einmal ein lohnendes größeres Objekt in der Ära des billigen Buches! Vielleicht ist es möglich, einen der Angestellten, die jetzt auch wieder die Hände etwas freier haben, in die großen Kontore und öffentlichen Bureaus zur persönlichen Vorlage der ersten Abteilung zu schicken.

In den Schulen ist der Unterricht in vollem Umfange wieder aufgenommen worden. Meist bedeutet Ostern den Anfang eines neuen Schuljahres. Wenn man bedenkt, daß gerade diese Anfangszeit von den Schulleitern als beste Gelegenheit benutzt wird, um neue Lehrmittel anzuschaffen und die Bestände der vorhandenen zu erneuern und zu ergänzen, so kann man sich den Zeitpunkt des Erscheinens der neuen Lehrmittelkataloge als nicht günstiger gewählt denken. Es dürfte daher eine sorgfältige Versendung an die in Frage kommenden Stellen nicht als eine bloße Aufmerksamkeit empfunden werden. Für manchen Buchhändler mag es freilich ein tröstlicher Gedanke sein, daß diese relativ teuren Vertriebsmittel jetzt nicht mehr alljährlich, sondern in größeren

Zwischenräumen (4 bis 5 Jahre) erscheinen sollen. Außerdem besteht Neigung, künftig die Nettokataloge für den Sortimentler in Wegfall kommen zu lassen und an ihre Stelle eine wenige Seiten umfassende Rabattliste zu setzen.

An sonstigen geeigneten Vertriebsmitteln, Katalogen und Prospekten ist kein Mangel. Die Überfülle der Erscheinungen zwingt einerseits den Sortimentler zum Maßhalten, andererseits den Verleger zu besonderen Anstrengungen, um diesen Drucksachen eine besondere Note zu geben und sich dadurch des Interesses der Sortimentler und des Publikums zu versichern. Der Gedanke, in den Mittelpunkt des Vertriebsmittels, das der Propaganda des ganzen Verlages dienen soll, einen besonders bemerkenswerten Autor zu stellen, ist nicht neu, zumal in manchen Fällen nur eine einzige Größe vorhanden ist. Immerhin scheint aus den angekündigten Verlagsberichten der Firmen Georg Müller in München und Egon Fleischel & Co. in Berlin eine neue Richtung zu sprechen, die möglicherweise auch von den übrigen Verlegern aufgenommen werden wird, und zwar besonders in denjenigen Fällen, in denen sich die Entwicklung zum Großverlag schon vollzogen oder zu vollziehen begonnen hat. Die Tendenz geht darauf aus, nicht einmalige, sondern in regelmäßigen Zwischenräumen erscheinende Berichte, also ähnlich wie die Barsortimente Vertriebszeitschriften, herauszugeben, um damit Einfluß auf den Büchermarkt zu gewinnen. Wir können hier deutlich das Bestreben verfolgen, das Publikum etwa in der Art für sich einzunehmen, daß der Einzelne in derselben Weise, in der er ein Verhältnis zu seinem Sortimentler gewonnen hat, nun auch ein besonderes Verhältnis zum Verleger gewinnen soll. Bei der Universalität mancher Verlagsunternehmungen ist es nicht ausgeschlossen, daß so ein Leib- und Magenverlag in stande ist, alle und jegliche Bedürfnisse seines Kunden zu befriedigen. Von diesem Gesichtspunkte aus möchte man die Vertriebszeitschrift der Firma Fleischel & Co. unter dem Titel „Der Buchführer“, deren erstes der zwanglos erscheinenden Hefte Casar Fleischel aus Anlaß seines 50. Geburtstags gewidmet ist, und den in regelmäßigen Zwischenräumen erscheinenden „Literaturbericht“ Georg Müllers betrachten, der im ersten Hefte eine Würdigung Strindbergs enthält und vorzugsweise zur Propaganda für die große Gesamtausgabe von dessen Werken dienen soll. So begreiflich und lobenswert es sein mag, daß die Verleger mit allen verfügbaren Mitteln ihren Autoren ein Plätzchen an der Sonne erobern wollen, so bedenklich kann der immer mehr anschwellende Haufe von Gratislesestoff stimmen, der auf diese Weise fortgesetzt erzeugt wird. Dieser Umstand legt dem Sortimentler im eigenen Interesse die Pflicht auf, bei der Verteilung solcher Vertriebsmittel mit Umsicht zu verfahren und sie dahin zu dirigieren, wo sie zum Kaufe anregend und nicht von ihm ablenkend wirken.

Während man im übrigen Wirtschaftsleben große Zurückhaltung vor neuen Unternehmungen beobachten kann, herrscht auf dem Zeitschriftenmarke auch weiterhin ein reger Gründergeist. Das Gebiet gleicht dem von Motten umschwirrtten Licht. Kaum sind einige wenige Wochen ins Land gegangen, so können wir schon wieder von einigen Neu-