

Niemand läßt sich gern bebormunden, aber einen guten Rat nimmt jedermann an, besonders wenn er sich überzeugen kann, daß es nicht in der Absicht geschieht, dem Kunden einen Ladenhüter oder ausgerechnet das teuerste Buch zu verkaufen, sondern daß der Rat in wohlmeinender und ehrlicher Weise gegeben wird. Nichtsagende Redensarten und immer wiederkehrende Anpreisungen sind jedem Menschen von Geschmack ein Greuel. Wenn abgestandene Floskeln immer wieder vorgebracht werden, oft ganz kritiklos und deplaciert, und allerlei Kitsch als apart, als letzte Neuheit, als sehr lesenswert angepriesen wird, während man dem Betreffenden auf 10 Schritte ansieht, daß er weder das Buch, noch eine Kritik darüber gelesen hat, so kann der Verkäufer damit nur auf einen ganz unerfahrenen Menschen Eindruck machen, der gebildete Kunde wendet sich mit Grausen.

Soll die Geschmacksbildung des Buchhändlers ihm Vertrauen in weiteren Kreisen verschaffen, so muß sie sich schon nach außen hin bemerkbar machen. Vernachlässigte Geschäftsräume oder geschmacklos übertriebener Luxus, oder auch geschmacklose Reklame machen keinen günstigen Eindruck. Neuerdings hat man begonnen, auf die Ausschmückung des Geschäftsraums und besonders der Schaufenster die größte Sorgfalt zu verwenden, und schon dadurch neue Kundschaft gewonnen, die sich sagt, daß sie in einem Laden, der sich schon von außen sauber und freundlich darstellt, dessen geschmackvoll ausgestattete Schaufenster stets etwas Neues bringen, auch wohl guten Rat finden wird. Auch die Reklame, besonders zu Weihnachten, zu Ostern oder bei einer sonstigen besonderen Veranlassung, muß die richtige Mitte zwischen wirksam und aufdringlich halten und darf unter keinen Umständen gegen den guten Geschmack verstoßen. Wenn in allen diesem, sowie in Plakaten, Prospekten, Zeitungsbeilagen, Geschäftskarten, Rechnungen, Briefen usw. ein vornehmer Geschmack zur Geltung kommt, wie er sich schon im Aufbau der Schaufenster zeigt, wenn mit einem Wort das Publikum auf den ersten Blick die Überzeugung gewinnt, daß der Buchhändler, an den es sich in Geschmacksfragen um Rat wenden will, sich das Recht erworben hat, Rat und Belehrung zu erteilen, dann braucht er nicht viel Worte zu machen, um Glauben zu finden.

H. W. Schmidt.

### Die neuen Barsortiments-Kataloge.

Wie erinnerlich, hatten die trotz des natürlichen Wettbewerbs doch in vieler Hinsicht gleichlaufenden Interessen der großen Barsortimente der Firmen K. F. Koehler und F. Volkmar in Leipzig vor einigen Jahren zu einer Einigung auf gleichmäßige Lieferungsbedingungen geführt und auf dieser Grundlage weiterhin, gefördert durch die immer höher anschwellenden Herstellungskosten der umfangreichen Kataloge, zur Errichtung des Barsortimentskatalog-Verlags, G. m. b. H., dem die Aufgabe gestellt ist, das gesamte Katalogmaterial zu bearbeiten und den Hauptkatalog und die anderen Vertriebsmittel — ausschließlich der eigentlichen »Weihnachtskataloge« und der beiden monatlich erscheinenden Zeitschriften »Literarische Neuigkeiten« und »Blätter für Bücherfreunde« — herzustellen und auszuliefern. Diese Vereinigung führt zu einer sehr beträchtlichen Vereinfachung, wenn auch die gewiß mühevollen Arbeit, die beiden Leipziger Lager bis auf wenige Abweichungen in Übereinstimmung zu bringen, mit in den Kauf genommen werden mußte. Auch hat der Umstand, daß von jetzt an nur ein Barsortimentskatalog besteht, für jeden, der mit dem Barsortiment in Verbindung steht — und bei welchem Buchhändler wäre dies heute nicht der Fall? —, eine zweifellos nicht unbedeutende Erleichterung des Verkehrs im Gefolge. Denn bei der Ausführung der Bestellungen fällt sowohl das Nachschlagen in verschiedenen Katalogen weg, was besonders von Vorteil für die größeren Sortimentsbetriebe ist, die nach wie vor mit den beiden Häusern zugleich in ständigem Verkehr bleiben, als auch die Beobachtung der bisherigen kleinen Unterschiede zwischen zwei Katalogen, wozu z. B. auch die Bezeichnungen für Drahtbestellungen gehören. Aus Ursachen, die auf die Folgen des Kriegs zurückzuführen sind, konnten die dem Katalog-Verlag gestellten Aufgaben bisher noch nicht alle gelöst werden. So befindet sich das Titelregister des großen Lagerkatalogs z. B. noch in Bearbeitung, und auch das Schlagwortregister kann erst im nächsten Jahre erscheinen. Aber der Hauptkatalog und eine Reihe auf das Weihnachtsfest berechneter Vertriebsmittel sind kürzlich fertiggestellt worden und zur Versendung gelangt.

Der Hauptkatalog führt den Titel »Barsortiments Haupt-Lager-Verzeichnis 1916/17 — Leipzig, Stuttgart, Berlin«. Er ist, in demsel-

ben Format wie seine Vorgänger, rund 8 cm stark, zählt 2045 durchlaufend bezeichnete Seiten und stellt sich in grauem Leinenband vor, dessen Titelseite die Monogramme der beteiligten Firmen K. F. Koehler, F. Volkmar, F. Staadmann, F. Volkmar und ihrer Zweigniederlassungen auf zwei roten Wappenschilden trägt. Zur Wahl stehen zwei Ausgaben, auf starkem und auf dünnem Papier. Der Inhalt ist wie bisher in drei, am Schnitt erkennbar getrennte Teile geordnet, von denen der erste das Verzeichnis der Bücher, Kalender, Atlanten usw., der zweite das der ausländischen Literatur sowie der griechischen und lateinischen Schriftsteller, der dritte das der Musikkalien enthält. Die Reihenfolge von Verlags-, Titel-, Preisangaben ist die bisherige. Die zweite Spalte bezeichnet durch die Buchstaben B (Berlin), S (Stuttgart), und L (Leipzig) die Städte, auf deren Lagern die dahinter genannten Werke vorrätig sind. Die Angabe von Auflage und Erscheinungsjahr wurde für die wissenschaftlichen Bücher beibehalten. Besondere Aufmerksamkeit und Sorgfalt haben von jeher die Preisänderungen erfordert, die diesmal durch die Preiserhöhungen vieler Verleger — die weit über 10 000 Werke trafen! — in bedeutend höherem Grade nötig waren. Trotz zahlreicher Rückfragen und größter Gewissenhaftigkeit dürften insofern verspätet erfolgter Antworten noch einzelne Unrichtigkeiten unterlaufen sein, für welche die Verantwortung — gewiß mit Recht — vom Herausgeber abgelehnt wird. Da die Preiserhöhungen von einer Reihe von Verlegern nur in prozentualen Aufschlägen als Teuerungszuschläge ausgedrückt wurden, mußte in diesen Fällen ein neuer Ladenpreis gebildet werden. Es wird deshalb auf Wunsch dieser Verleger gebeten, dem Publikum gegenüber darauf hinzuweisen, daß damit kein neuer Ladenpreis geschaffen, sondern nur der um den Teuerungszuschlag erhöhte Preis bezeichnet werden soll. Die Sonderverzeichnisse der Sammlungen, wie Hesses Volksbücher, Reclams Universalbibliothek, Wissenschaft und Bildung usw., sind dem Alphabet eingeordnet, wie früher im Koehlerschen Verzeichnis, und die Neuigkeiten durch ein Sternchen hervorgehoben, was früher nicht üblich war. Bis auf die eingangs erwähnten Titel-, Sach- und Schlagwortregister, die früher dem Verzeichnis teils einverleibt waren, teils gesondert erschienen, ist mithin an der bewährten Einrichtung nur wenig geändert worden, was dem Gebrauche nur dienlich sein kann. Der »Literatur-Katalog« stellt sich als eine Wiedergabe des Hauptverzeichnisses unter Ausschaltung der Netto- und Partiepreise dar, für die Hand der Bücherkäufer im Laden bestimmt. Das grüne »Systematische Bücher-Verzeichnis« in kleinem Format wie der »Literarische Sortiments-Katalog« in Großformat geben, im Außern ihren Vorgängern gleich, den ersten Teil des Hauptkatalogs in systematischer Anordnung wieder.

Außerdem wurde noch eine Reihe kleiner und kleinster Vertriebsmittel veröffentlicht, die zur Verwendung für das Sortiment bestimmt sind. Das Heft »Weihnachtsbücher 1916« bietet nach einigen einführenden Worten in kurzen Inhaltsangaben zunächst eine zusammenhängende Übersicht der wichtigeren Neuigkeiten, nach Fächern geordnet, dar und in dem zweiten Teil ein systematisch gegliedertes Verzeichnis empfehlenswerter Werke; eine zweite, österreichische Ausgabe desselben Verzeichnisses unterscheidet sich von ersterem nur durch den Umschlag, dem das österreichische und das ungarische Wappen aufgedruckt sind. Der »Begleiter für Bücherfreunde« enthält nur das systematische Verzeichnis der eben genannten Hefte ohne den Bericht über die Neuerscheinungen. Das »Verzeichnis einer Auswahl vorzüglicher Bücher« führt diese in wissenschaftlicher Ordnung auf und ist auch ohne den Untertitel »Miniaturkatalog« auf den ersten Blick als die Fortsetzung des ehemaligen, gleichnamigen Vertriebsmittels der Firma F. Volkmar zu erkennen, während die in rosa Umschlag ausgegebenen »Bücher zur Weihnacht 1916« zunächst ein systematisch gegliedertes Neuigkeitenverzeichnis und darauf eine kurzgefaßte Übersicht der wichtigsten Neuerscheinungen in Einzelbesprechungen darbieten, deren Text von einer Anzahl Bilderproben belebt wird. Das »Verzeichnis der Neuerscheinungen 1916« in kleinem Oktavformat und »Neue Bücher des Jahres 1916« in zweispaltigem Großformat hingegen sind inhaltlich vollständig gleich und begnügen sich mit den Titelansführungen in sachlicher Anordnung. Während das Heftchen »Jugendliteratur« eine reichhaltige Auswahl unterhaltender und belehrender Jugendschriften für alle Altersstufen empfiehlt, die durch ein beherzigendes Geleitwort an Eltern und Erzieher von A. Wesemüller sich einführt, enthält das Verzeichnis »Musik fürs Haus« nach einer Betrachtung von Prof. Koesger-München über Hausmusik und musikalische Erziehung eine sachlich gegliederte, reiche Auslese beliebter Musikkalien, Musik- und Opernführer sowie von Werken über Musik, die allen Bedürfnissen »fürs Haus« und darüber hinaus Rechnung trägt, da sie sogar — Orchesterpartituren mit aufführt.

Wird so mit diesen kleineren Verzeichnissen und den Weihnachtskatalogen, deren schon früher gedacht wurde, dem Sortiment vielseitiges Material zur Kundenwerbung wie zur Verteilung an die ständige Kundschaft geboten, so stellt sich der Hauptkatalog mit