

Was leistete das Barsortiment im letzten Halbjahr für Verlag u. Sortiment?

Es gab den **Haupt-Nachtrag** zum Lagerverzeichnis 1920 heraus und lieferte damit dem Sortiment ein unentbehrliches tägliches Nachschlageverzeichnis; dem Verlag brachte es durch die Wiederaufnahme der Verleger-spalte einen großen Vorteil, denn: die Anzeige der Deutschen Verlagsbuch-handlung (Börsenblatt vom 15. Febr. Nr. 39, Seite 1676) beweist schlagend, daß das Sortiment nach dem Barsortiments-Katalog direkt vom Verleger bestellt.

Es gab den **Preisschlüssel** zum Lagerverzeichnis 1920 heraus, wodurch das Sortiment wenigstens für eine Zeit eine Grundlage für die neuen Preise hatte (der Preisschlüssel soll demnächst wieder erscheinen).

Es gab das **Schlagwortregister nebst Titel- und Verfasser-nachweisen** heraus, ein Hilfsmittel für das Sortiment, wie es billiger und praktischer gar nicht gedacht werden kann; wieviele Bücher würden die Verleger nicht verkauft haben, wenn das Sortiment nicht an der Hand des Kataloges dem Publikum das Vorhandensein der gesuchten Bücher bekannt gegeben hätte!

Die **Neuaufnahmen** der Barsortimente wurden völlig kostenlos allen Sortimentern zugestellt — eine alphabetische Übersicht über die wichtigsten Neuerscheinungen, die für den Verlag Propaganda macht und dem Sortiment die Auswahl erleichtert.

Das **Lagerverzeichnis 1920**, dieser Riesenwälder von 1700 Seiten Lexikon-Format wird jetzt noch zu dem ungläublich billigen Preise von 100 Mark, einschließlich des Haupt-Nachtrages mit Preisschlüssel (301 Seiten) ausgeliefert, beide in haltbaren Halbleinenbänden.

Die **Schaufensterplatteneinlagen**, „Bücher, von denen man spricht“, wiesen monatlich auf die wichtigsten Erscheinungen hin — ein vornehmes Propagandamittel für Verlag und Sortiment.

Die **Literarischen Neuigkeiten**, „Blätter für Bücherfreunde“, wurden in mehr als 150 000 Exemplaren vom Sortiment bezogen, ein hervorragendes Vertriebsmittel von größtem Vorteil für Verlag und Sortiment.

Koehler & Volckmar A.-G. & Co., Leipzig

Die **Kompendien-Kataloge—XIII** sind in vielen Tausenden monatlich ausgeliefert worden — es wäre ein harter Schlag für den Verlag wie für das Sortiment, wenn diese allumfassenden Verzeichnisse plötzlich fehlen würden. Der lehterschienene Kompendien-Katalog XI „Schöne Literatur“ (alphabetisch und systematisch angeordnet) ist eine Glanzleistung des Barsortiments.

Der vierseitige **Quart-Prospekt „Bücher, die eine Zukunft haben“** wird in Auflage von je ca. 120—145 Tausend Stück vom Sortiment bezogen und verhalf dem Sortiment und dem Verlag in ganz hervorragender Weise zum Absatz; die Kosten für das Sortiment waren ganz geringe, der Verlag brauchte nur ein Besprechungsexemplar einzusenden. Welcher Verleger druckt seinen Verlags-Prospekt in solchen Auflagen? Und welche Kosten würden ihm dadurch entstehen? Und bei unserem Prospekt wird ihm außerdem die wirksamste Verbreitung garantiert!

Der **Weihnachtsbücher-Bestellzettel** wurde kostenlos an das Sortiment verandt, erleichterte dem Sortiment die Weihnachtslager-Ergänzung und war ein vorzügliches Propaganda-Mittel für die in ihm aufgenommenen Werke des Verlages.

Mit dem **Weihnachts-Katalog 1921 „Bücher zur Weihnacht“** hat das Barsortiment den Nagel auf den Kopf getroffen: über 180 000 Exemplare wurden bestellt und rechtzeitig ausgeliefert; für den Verlag kostete diese Riesen-Propaganda überhaupt nichts, obwohl gegen 6000 Titel aufgenommen worden sind, und das Sortiment erhielt zum billigsten Preise (1 Mark bis zu 70 Pfg. Staffelpreis!) ein den Zeiten angepaßtes einzigartiges Vertriebsmittel.

Mit dem **Barsortiments-Wahlzettel** (Buchwochen, Auswahlen) begann das Barsortiment im Januar 1922 ein großzügiges Unternehmen, das dem Sortiment einen geradezu idealen Apparat für seine Bestellungen gibt, für den Verleger ein noch idealeres Propagandamittel, das beiden Parteien völlig kostenlos vom Barsortiment zur Verfügung gestellt wird.

Koch, Neff & Oetinger G.m.b.H. & Co., Stuttgart