

Verlagskataloge und Preisauskünfte.

Die Stabilisierung unserer Währung hat es dem Sortiment auch wieder möglich gemacht, zuverlässige Preisauskünfte zu erteilen, wenigstens für die Mehrzahl der Verleger. Leider muß man aber tagtäglich doch noch erfahren, daß die Unterlagen nicht stimmen, daß die Auszeichnung von selbst erst im Laufe dieses Jahres bezogenen Bänden überholt ist. Diese Preisänderungen werden auch nicht mehr im Börsenblatt bekanntgegeben; oder wenn eine Veröffentlichung mit neuem Preis erfolgt, sind häufig nicht die Änderungen hervorgehoben. Um nun ein zuverlässiges Auskunftsmaterial zu schaffen, möchte ich dem Verlag folgenden Vorschlag unterbreiten, der sicher die Anerkennung des gesamten Sortiments findet:

Statt, wie vielfach üblich, am Ende des Jahres neue Verlagskataloge herauszugeben, die in ihren verschiedenen Formaten nur schwer ordentlich aufbewahrt werden können, möge jeder Verleger auf Kartothekarten im Format 16,5×10,4 cm alphabetisch die lieferbaren und wichtigsten vergriffenen Werke auführen. Außer Verfasser und Titel wären anzugeben das Erscheinungsjahr, Seitenzahl und Zahl der Abbildungen, sowie die Art des Einbands. Die Preise für broschurierte und gebundene Bände sind auf der rechten Seite in zwei Längsspalten zu verzeichnen, damit es möglich ist, auf einen Blick zu ermitteln, ob das betreffende Werk nur broschuriert oder nur gebunden zu haben ist. Meist wird eine Zeile genügen, sodaß 20—25 Titel auf eine Seite gehen. Selbst für ganz große Verlage genügt dadurch eine verhältnismäßig kleine Anzahl von Karten. Ob für solche und vielseitige Verleger eine systematische Anordnung erfolgt, müßte dem Ermessen der Verleger überlassen bleiben, wäre aber sicher zu empfehlen. Daß an den Kopf jeder Karte in fetter Schrift die Verlagsfirma gehört, mag nur zur Vollständigkeit erwähnt sein. Jeder Sortimentierer würde diese Karten in einem passenden Kasten nach Verlagsfirmen geordnet aufbewahren und hätte damit wieder ein handliches und zuverlässiges Auskunftsmaterial. Preisauskünfte zu geben, gehört ja heute zur Haupttätigkeit des Sortimentiers, und die bisherigen Unterlagen, zusammengesetzt aus Katalogen der verschiedensten Formate, Prospekten, Börsenblattauschnitten usw., bilden für jeden ordnungsliebenden Menschen einen peinlichen Mißstand. (Für viele Anfragen dürfte doch das »Wöchentliche Verzeichnis« die nötige Auskunft geben. Red.)

Für sich im Laufe des Jahres notwendig machende Änderungen wäre die Veröffentlichung im Börsenblatt an einer ganz bestimmten Stelle anzustreben, sofern es sich um einzelne Änderungen handelt. Für größere Preisregulierungen wäre ein Neudruck der Karten nötig.

W ü r z b u r g.

Dr. G ä b l e r i. O. E. R ö n n i c h.

Erledigung direkter Publikumsbestellungen.

Eine sehr nette Einrichtung hat der Deutsche Meister-Verlag in München getroffen. Wenn bei ihm direkte Bestellungen vom Publikum eingehen, so führt er diese zwar selbst aus, schreibt aber den jeweils nächstgelegenen befreundeten Sortiment den Differenzbetrag zwischen ordinär und netto gut. Hier sehe ich auf geschickte Weise Zeit und Kraft gespart, und zugleich ist Anreiz gegeben, beim Verlag neu einzukaufen.

M ü n c h e n, den 1. Dezember 1924.

H. L e m p p.

Zur Beachtung bei Anfertigung von Bücherprospekten!

Gerade jetzt vor Weihnachten wird der schöne Prospekt eine besondere Rolle spielen und manchen Kauf veranlassen. Der Sortimentierer fordert die Prospekte an, drückt seinen Stempel darauf und verteilt sie sorgfältig. Wie wenig die Verleger über den Kauf der

Prospekte unterrichtet sind, wird man tagtäglich wieder bestätigt finden. Für den Sortimentierer ist es das Wichtigste, daß der Prospekt seine Firma enthält, sei es, daß sie eingedruckt oder eingestempelt wird. Nun haben gar viele Prospekte kaum einen Raum für einen Eindruck, dann wird irgendwohin der Stempel gedrückt und in den meisten Fällen dadurch der Gesamteindruck unangenehm beeinflusst. Deshalb sei gefordert: genügend Raum für Firmeneindruck. Falls Prospekte gleichzeitig Bestellzettel enthalten, ist dabei unbedingt zu beachten: daß 1. genügend Raum für Firmeneindruck, 2. genügend Raum für genaue Adresse des Bestellers vorhanden ist. E.

Das Deutschtum in Amerika.

Zu der Notiz über das deutsche Jugendbuch in Amerika auf Seite 17540 des Bbl. Nr. 279 vom 28. November 1924 wird uns geschrieben: »Sie entspricht auf keinen Fall den heutigen Verhältnissen. Seit 1921 ist der Berruf des Deutschtums in Amerika wieder der Vernunft gewichen. 1920 lernten in Amerika nur noch 532 Studenten die Sprache Schillers und Goethes (vor dem Kriege 25 000!), seit 1921 hat sich das aber, Gott sei Dank, geändert. Heute lernen schon 5285 amerikanische Studenten an ihren Hochschulen deutsch. Ähnlich verhält es sich mit dem Absatz deutscher Bücher in Amerika, auch der Jugendbücher! Das Amerika-Institut in Berlin, das u. a. auch die Sendung deutscher Druckschriften nach Amerika besorgt, ist bestrebt, jede nützliche Art von Wissen über Deutschland in Amerika zu verbreiten und bei uns falsche Begriffe von amerikanischen Verhältnissen und amerikanischer Wesensart zu bekämpfen. Die Informationen haben bereits viel Segen gestiftet und widerlegen die recht gehässig anmutende Äußerung des anscheinend frankophilen, angesehenen amerikanischen Sortimentiers mit Buch-Import.« E. R.

Die Bücherstube Richmodis, Köln, Neumarkt 18,

deren Streichung aus dem Buchhändler-Adressbuch auf Grund ihrer systematischen Unterbietungen bereits durchgeführt ist, hat sich durch diese Maßnahme noch nicht belehren lassen, daß es für sie vorteilhafter ist, die Verkaufsbestimmungen einzuhalten, als ihre eigenen Wege zu gehen. In den hiesigen Tageszeitungen inseriert sie jetzt vor Weihnachten in einer Art, daß es unbedingt notwendig erscheint, sowohl die Herren Verleger wie Verfortimente und die Herren Kommissionäre auf ihr Treiben aufmerksam zu machen. Unter der Überschrift »Das billige gute Buch! Bücher aus allen Literaturgebieten, weit unter Preis (Gelegenheitskäufe)« bietet sie u. a. an:

Geer, Herzog, Keller, Strah, Ganzleinenbände, M. 4. 75.

Tarzan, Band 1—4, Ausnahmepreis M. 17.50.

— do. Einzelband M. 4.50.

Saale-Bücher, statt M. 2.— nur M. 1.50.

Das Neue Universum, nur M. 7.50.

Tut-ench-Amun, Ganzleinen, statt M. 13.— nur M. 11.—.

— do. Halbleinen M. 9.50.

Ford, Mein Leben und Werk, statt M. 8.— M. 6.75

usw. usw.

Daß die Firma, die der buchhändlerischen Organisation nicht angeschlossen ist, reguläre Verlagsartikel verschleudert, ist aus diesen Beispielen klar zu ersehen, daß sie aber auch wie beim Universum irreführende Angaben macht, indem sie das Buch zum Preise von nur M. 7.50 anbietet, also zum regulären Verkaufspreis, ist direkt unlauterer Wettbewerb.

Verein der Kölner Buchhändler.

Vorsitzender: Felix Ganz.

Bibliographischer und Anzeigen-Teil.

A. Bibliographischer Teil.

Erschienene Neuigkeiten des deutschen Buchhandels.

Mitgeteilt von der Deutschen Bucherei.

Neuigkeiten, die ohne Angabe des Preises eingehen, werden mit dem Vermerk »Preis nicht mitgeteilt« angezeigt. Wiederholung der Titel findet bestimmungsgemäß nicht statt.

Apogee-Verlag in Hannover (Georgstr. 34).

Schwitters, Kurt, u. Käthe Steinitz: Die Märchen vom Paradies. Bd 1. [1924.] 4°

1. 1. Der Hahnepeter. 2. Der Paradiesvogel. 3. Das Paradies auf d. Wiese. (31 S. mit Abb.) Kart., Preis nicht mitgeteilt.

C. G. Bed'sche Buchh. in Nördlingen.

Pandmann, Robert v., Dr.: Kommentar zur Gewerbeordnung für das Deutsche Reich. 7. Aufl., hrsg. von Dr. Robert von Pandmann, Staatsmin. a. D., u. Dr. Gustav Rohmer, Staatsr. u. fkv. Reichsr. Bevollmächt. Bd 2. 1925. gr. 8°

2. §§ 81—156, nebst Schlussbestimmgn. Anh., Nachträgen, lit. Verz. u. Sachreg. (XII, 1188 S.) 30.—; Zw. 84.—

H. Bergmann in Leipzig.

Die lustige Kiste. Eine urfidele Monatschrift. (Für alle, die nicht mehr lachen können, verordnet von Dr. Quieschvergünstigt. Verantw.: H. Vissau.) Jg. 1. 1924. (12 Nrn.) Nr 1. (76 S. mit Abb.) Die Nr —. 50