

Neuerscheinungen, wo es nötig und empfehlenswert ist, mit knappen, aber deutlichen, erklärenden Hinweisen. Weitere Leseversuche und Verlegeranzeigen schließen sich an. Der Anzeigenteil läßt die Wertschätzung erkennen, deren sich die kleine Unternehmung bereits in Verlegerkreisen erfreut. Neu ist ein kleines, am Schlusse angekündigtes Preisauschreiben mit Bücherpreisen. — Ein gesunder organisatorischer Gedanke scheint mir in der Vertriebszeitschrift *Neue Bücher* im Verlage von Knieling & Co. in Berlin verwirklicht zu sein. Hier haben sich etwa 50 (vielleicht hat sich die Zahl inzwischen noch erhöht) Sortimentbuchhandlungen zu gemeinsamer Herausgabe und Verbreitung einer ihren Bedürfnissen entsprechenden Vertriebszeitschrift vereinigt. Das Ergebnis dieses Zusammenschlusses ist ein in Großformat erscheinendes Blatt, dessen drei erste Nummern einen vorzüglichen Eindruck machen und sicherlich starke Werbekraft in sich tragen. Das Umschlagbild (ein Tisch mit Büchern und einer Skulptur, Manneskörper, die Arme empfangend nach dem Himmel haltend) ist recht wirkungsvoll. Der Inhalt, dessen Struktur nicht in einem System festgelegt zu sein scheint, besteht aus allgemein anregenden Artikeln (z. B. behandelt Dr. Walther Schotte, der Herausgeber der Preussischen Jahrbücher, in Nr. 1 »Das Buch als Zeitspiegel«, während Dr. M. Wieser sich in Nr. 2 über »Die unmoderne Kunst des Lesens« verbreitet) und Besprechungen wichtiger und sorgfältig ausgewählter Neuigkeiten in gut nach Wissensgebieten gruppierter Einteilung. Bemerkenswert und sicher von einem praktischen Gedanken ausgehend ist der Druck in großer Fraktur, der auch Leuten mit geschwächtem Augenlicht die Lektüre leicht und angenehm macht.

Der gleiche organisatorische Gedanke, der hier von einer Reihe von Sortimentbuchhändlern durchgeführt ist, wird in dem ebenfalls in Großformat erscheinenden Blatte *Der Schweizer Bücherbote*. Vierteljahrszeitschrift. Herausgegeben von Schweizerischen Verlagsanstalten und redigiert von Dr. Paul Schaffner, von einer größeren Verlegergruppe der Schweiz verwirklicht. Die angesehensten und größten schweizerischen Verlagsgesellschaften. Institut Orell Füssli in Zürich, A. Franke in Bern, Paul Haupt in Bern, Helbing & Lichtenhahn in Basel, Huber & Co. in Frauenfeld, Kober G. F. Spittlers Nachf. in Basel, Rascher & Cie. in Zürich, Eugen Rentsch in Erlenhof-Zürich, Rhein-Verlag in Basel, Rotapfel-Verlag in Erlenhof-Zürich, Benno Schwabe & Cie. in Basel, S. R. Sauerländer & Co. in Aarau und Ernst Waldmann in Zürich haben ihre Kräfte vereint, um diese periodische Erscheinung ins Leben zu rufen und als gemeinsames Werbemittel dem Sortiment zur Verfügung zu stellen. Das vor mir liegende stattliche zweite Heft des Jahrgangs 1924/25 bringt in vorzüglicher Ausstattung und mit vortrefflichem Bildschmuck versehen eine Reihe biographischer, literarischer u. a. Originalaufsätze, Leseversuche, Berichte über Theaterwesen, Kunst, kleine Mitteilungen aus dem Schweizer Verlag, Bibliographien (Ostergaben) und einen umfangreichen Anzeigenanhang. — An die christlich-evangelischen Kreise der Schweiz wendet sich der im Rahmen dieser Besprechungen schon einmal erwähnte *Literarische Anzeiger*, Bücher-Kritiken und zeitgemäße Betrachtungen. Unter Mitwirkung mehrerer Mitarbeiter herausgegeben von Dr. Chr. Beyel und dargeboten von W. Loepthiens Verlag in Meiringen und der Evangel. Buchhandlung W. Loepthiens-Klein in Luzern. Das in Kleinformat erscheinende Blatt ist für seine Zwecke recht gut bearbeitet und enthält Originalbesprechungen. — In Kronstadt, jetzt leider Rumänien, ist der Verlag *Die Pforte* im Begriffe, eine Vertriebszeitschrift *Der Bücherbote*. Monatschrift für die Freunde des guten Buches, durch eine Werbegemeinschaft mit dem deutschen Verlag auf sichere Füße zu stellen. Da der Verfasser dieser Zeilen das Land kennt und weiß, wie sehr das Deutschum in Rumänien sich in Gefahr befindet, dem deutschen Büchermarkt verloren zu gehen, so hatte er sich dieser Sache angenommen und beim deutschen Verlag die Teilnahme an dieser Werbegemeinschaft befürwortet. Ob man das hier gefährdete Absatzgebiet unterschätzt oder ob andere Gründe mitsprechen, die dieser zu sehr vorteilhaften Bedingungen gebotenen Beteiligung entgegenstehen, vermag der Verfasser nicht zu sagen. Jedenfalls ist es schade, daß es bisher nicht gelungen ist, eine ausreichende Zahl von deutschen Verlegern zusammenzubringen, die dieses Werk fördern. Das Blatt erscheint in Großformat und enthält Leseversuche, Besprechungen von Neuigkeiten sowie einen gut gruppierten bibliographischen Teil.

Zunächst wohl dem Werbezweck des eigenen Konzerns, zu dem zahlreiche Sortimente zu rechnen sind, dient die Werbezzeitschrift *Bücher-Rundschau*. Monatschrift über wichtige Neuerscheinungen des Büchermarktes im Verlage von Josef Kösel u. Friedrich Pustet in München, herausgegeben von Dr. E. A. Stahl und Dr. G. Hirsch. Zweifellos wird sie auch von vielen anderen katholi-

schen Sortimentbuchhändlern in Anspruch genommen, weil sie vorzüglich bearbeitet und für die Werbung sehr zweckmäßig ist. Die letzten Hefte erweisen, daß die Illustration in diese Absichten als weiteres Hilfsmittel in stärkerem Maße einbezogen wurde. Es berührt angenehm, daß sich die Redaktion nicht einseitig auf Erzeugnisse ausgesprochen katholischer Verleger beschränkt, sondern allem Bedeuten des deutschen Büchermarktes gerecht zu werden sucht, das nicht in besonderem Widerspruch mit der christlich-katholischen Weltanschauung steht, an deren Anhänger sich diese Publikation wendet. Um so bedauerlicher erscheint es, daß, wie aus neuerlichen Mitteilungen des Verlags hervorgeht, das Erscheinen des Blattes vorläufig eingestellt wird. — Auch der andere große katholische Verlag von Herder & Co. in Freiburg ist mit Herders *Bücherboten* zur Vertriebszeitschrift übergegangen, von der je ein Heft in Oktavformat im Frühjahr und Herbst herausgegeben wird. Auch hier finden wir wie bei vielen dieser Zeitschriften Artikel allgemeiner Natur, die zum Bücherkauf anregen, Lese- und Bildproben aus den Verlagswerken und eine Zusammenstellung der Neuigkeiten in Literaturgruppen mit kürzeren oder längeren Charakteristiken. Eine gesondert gedruckte Bestell-Liste ist eingelegt. Ein sehr zweckmäßiges Werbemittel für einen so großen und umfangreichen Verlag!

Soweit der wissenschaftliche Verlag mit derartigen periodisch erscheinenden Veröffentlichungen auf den Plan tritt, so ist er in der angenehmen Lage, sich eines bescheideneren und darum meist billigeren Gewandes zu bedienen. So kann die Deutsche Verlagsgesellschaft für Politik und Geschichte in Berlin mit ihren *DVG-Nachrichten* in Gestalt eines Blättchens in Kleinformat ohne größere Aufmachung und ohne besondere Mittel den Kreis der Abnehmer ihrer großen Geschichtspublikationen zu erfassen suchen. Ebenso kommt es bei dem Hirschwald-Anzeiger der Hirschwaldschen Buchhandlung in Berlin über Neuerscheinungen der deutschen und ausländischen Literatur auf den Gebieten der Medizin, Naturwissenschaften und Mathematik mehr auf Sachlichkeit und klare Übersichtlichkeit als auf die Aufmachung an, obschon bei dieser Veröffentlichung auf gute typographische Ausstattung ebenfalls Wert gelegt wird. Hier sind bei einzelnen Titeln nur Inhaltsangaben und kurze Erklärungen erforderlich. In diesem Zusammenhange sei auch einer anderen periodischen Erscheinung der gleichen Firma gedacht, die aber schon mehr ein Katalog ist: *Hirschwald-Literaturführer für Studierende der Medizin*, der semesterweise erscheint. Ebenso wenig Zeitschriftencharakter trägt die anscheinend allmonatlich herausgegebene Veröffentlichung des Verlags von Julius Springer in Berlin »*Neue Bücher* aus den Gebieten der Ingenieur- und Bauwissenschaften, Betriebswirtschaft, Chemischen Technologie, Medizin, Mathematik, Naturwissenschaften, Rechts- und Versicherungswissenschaften, Verschiedenes«. Seiner besonderen Eignung für Werbezwecke wegen muß aber darauf hingewiesen werden, daß die Rückseite der sorgfältig nach Wissensgebieten eingeteilten Titel- und Inhaltsangaben nebst Erklärungen unbedruckt ist. Werden diese Angaben ausgeschnitten, so können sie meist wohl ohne Änderung in die Manuskripte anderer Kataloge mühelos eingefügt werden. Für den Buchhandel sind außerdem Bestellzettel, jedoch ohne Rabattangaben oder Rettopreise, beigelegt, so daß die Veröffentlichung gleichzeitig als Verlegerhandschreiben für das Sortiment dient. Man weiß, was man will, und wird dem Zweck in ungemein praktischer Weise gerecht. Dagegen trägt die Veröffentlichung »*Neue Technische Bücher*, Monatsberichte über die technischen Literaturgebiete« (in Quart) des Verlags von Voßgen & Macsch in Hamburg wieder den Charakter der Vertriebszeitschrift. Die mir vorliegende Nummer 5/6 des zweiten Jahrgangs (Mai—Juni 1925) enthält einen kleinen Leitartikel »Die Technik in München« und zusammenhängende, teils illustrierte Literaturberichte von Fachleuten aus den Gebieten: Autotechnik, Flugtechnik, Schiffstechnik, Verkehr, Wasserbau, Eisenhütten- und Metallkunde, Gewerbliche Fachbücher und Vorträge, Neuerscheinungen aus dem April, Besprechungen usw. Wir haben es mit einem für sein Gebiet geschickt zusammengestellten und sicher sehr erfolgreichen Werbeblatt zu tun. Die Blätter *Philosophie*, *Psychologie*, *Pädagogik*. Monatlicher Anzeiger aller Neuerscheinungen auf dem Gebiete der Philosophie, Psychologie, Psychotechnik, Erziehung, Unterricht und Jugendbewegung des in- und ausländischen Büchermarktes sowie mit ausgewählten Auszügen aus Fachzeitschriften, herausgegeben von der Firma Johann Ambrosius Barth in Leipzig unterscheiden sich in den mir vorliegenden Heften, abgesehen von kleinen Einleitungen, nur wenig von der üblichen Katalogform. Ebenso sind die im gleichen Verlag erscheinenden Zeitschriften »*Medizinische Novitäten*. Internationale Rundschau über alle Erscheinungen der medi-