

miteinander ab. Überall steht die Pädagogik im Vordergrund. Ausgezeichnete kurze Aufsätze namhafter Autoren — so »Bücherberatung«, »Erziehende Rechtskunde«, »Der gegenwärtige Stand des heimatkundlichen Unterrichts« — dienen zur Einführung und lassen die Verwendung der Berichte zu Werbezwecken sehr geeignet erscheinen. Von besonderer Wichtigkeit für den evangelischen Buchhandel ist der »Einblick« des Verlags Chr. Kaiser, München. Unter den Verfassern finden wir Karl Barth, Hermann Kutter, Eduard Thurneisen. »Wichtige Neuerscheinungen« und »Weitere Geschenktände« werden angezeigt. Hervorzuheben ist der gute und eindrucksvolle Druck. Daß Breitkopf & Härtel, Leipzig, und Gerber & Co., Freiburg i. Br. neben ihren Mitteilungsblättern für das Sortiment noch kleine Hauszeitschriften (»Mitteilungen des Hauses Breitkopf & Härtel« und »Gerbers Bücherbote«) herausgeben, beweist, wie sehr beide Verleger von ihrer Wirksamkeit überzeugt sind. Die »Neuerscheinungen auf dem Gebiete der Philosophie« (Felix Meiner, Leipzig) und die »Neuerscheinungen aus dem Gebiete der Medizin und der Naturwissenschaften« (Georg Thieme, Leipzig) geben dem Wissenschaftler und Interessenten die Möglichkeit, sich zu orientieren und seine Bibliothek entsprechend zu ergänzen. Die »Nachrichten aus Beckners Verlag, Wolfenbüttel« bringen interessante Kapitel über die mannigfachen Anwendungsmöglichkeiten der Stenographie.

Will der Verleger, der sich entschlossen hat, in einer Hauszeitschrift für seine Bücher zu werben, einen wirklichen Erfolg davon tragen, so muß er vor allem darauf bedacht sein, sie zu einem getreuen, lebendigen Abbild seiner Verlagstätigkeit zu gestalten. Vom einfachen Werbeblatt, das kostenlos abgegeben wird, bis zur Literaturzeitschrift, die in jeder Beziehung den verwöhntesten Ansprüchen der Bücherliebhaber zu genügen vermag, stehen ihm alle Möglichkeiten offen. Es liegt an ihm, aus den Lesern seiner Hauszeitschrift auch Käufer seiner Bücher werden zu lassen. Für den Sortimentsbuchhandel, besonders für den Kleinen und mittleren, der nur ein mehr oder weniger beschränktes Lager führen kann, bedeutet die Verlagszeitschrift die Möglichkeit, dem guten Bücherkäufer wie dem Freunde des Verlags ein Werbemittel in die Hand zu geben, wie es besser kaum gedacht werden kann. Für eine umfassende und großzügige Werbung aber stehen ihm die Zeitschriften zur Verfügung, die nicht nur den Werken eines einzelnen Verlags dienen, sondern Zeugnis ablegen von dem ewig strömenden Reichtum unserer gesamten Literatur. Von ihnen soll ein zweiter kleiner Aufsatz handeln. (Schluß folgt.)

**Catalogo dei Cataloghi del Libro italiano 1926.** Società Generale delle Messagerie Italiane, Bologna. 8° XXXII u. 1140 S. In Leinwand geb. Lire 250.—.

Anlässlich der kürzlich abgehaltenen italienischen Buchwoche. (Vbl. Nr. 132) hat es die vorstehend genannte Verlagsbuchhandlung ermöglicht, ihren neuesten »Catalogo dei Cataloghi« herauszubringen. Zum dritten Male liegt dieser einzigartige, mit vielem Fleiß zusammengestellte Katalog, diesmal in bedeutend erweitertem Umfange, vor uns. Während die erste Ausgabe 1922 erschien und die Werke von 66 Verlegern enthielt, stieg die zweite, schon im nächsten Jahre veröffentlichte, auf fast hundert Verleger, und der vorliegende dritte Katalog umfaßt 315 italienische Verlagsbuchhandlungen mit über 65 000 Titeln. Das Werk, nach Barfortimentskatalogart zusammengestellt, jedoch ohne Verlegerangaben, umfaßt ein Verzeichnis der Verlagsbuchhandlungen, deren Werke im Katalog aufgeführt sind; es fehlen höchstens einige kleinere, unbedeutende Firmen, die größeren sind ausnahmslos vertreten. Auf 910 Seiten folgt ein in 18 Abteilungen zergliederter Systematischer Katalog mit über 65 000 Werken. Daran schließt sich an ein Alphabetisches Verzeichnis der Autoren, das ebenfalls Herausgeber, Übersetzer, Kommentatoren usw. in Kurzschrift enthält und auf die betreffende Nummer in der zugeordneten Abteilung, in der das Werk zu finden ist, hinweist. Ein drittes alphabetisches Verzeichnis ist nach Schlagworten geordnet.

Es handelt sich um keine vollständige oder auf Vollständigkeit Anspruch machende Veröffentlichung, sondern, wie schon der Titel sagt, um einen Generalkatalog der Kataloge italienischer Verleger, entstanden durch eine Zusammenreihung der verschiedenen Verlagskataloge der von der Firma Messagerie Italiana vertretenen italienischen Verleger. Besonders auffallend ist das Fehlen jeglicher Verleger- oder Ortsangaben bei den einzelnen Titeln, ein Mißstand, der den Herausgebern von verschiedenen Seiten zum Vorwurf gemacht worden ist. Sie berufen sich aber dabei nicht ganz mit Unrecht auf die Tatsache, daß sie keineswegs den bereits bestehenden bibliographischen Nachschlagewerken, dem umfangreichen Catalogo Generale della Libreria Italiana, herausgegeben von der Associazione Edi-

toriale-Libreria Ital. sowie der offiziellen Bibliografia Italiana Konkurrenz machen wollen. Die herausgebende Firma versucht, ihre Zentralstelle zum Bezug italienischer Literatur (Barfortiment) nach Möglichkeit auszubauen und hat ohne jedwede finanzielle Unterstützung von irgendeiner Seite eine Zusammenstellung der neueren italienischen Literatur gebracht, die besonders für solche Firmen von Wert ist, deren Bedarf einen bestimmten Umsatz nicht übersteigt. Größere Firmen, besonders im Lande selbst, die mit den meisten Verlegern in direkter Beziehung stehen und, wie es üblich ist, Gegenrechnung führen, werden sich allerdings schwerlich zu einem Bezug durch die Messagerie Italiana verstehen, zumal die einzelnen Verleger trotz der der Firma übertragenen Vertretung auch weiterhin an Private und Buchhändler liefern.

Infolge des überaus umfangreichen bearbeiteten Materials, das aus den einzelnen Katalogen der 315 Verleger entnommen und geordnet werden mußte, war es notwendig, bei den Veröffentlichungen vom 31. Dezbr. 1925 Halt zu machen. Es fehlen also die Erscheinungen nach diesem Datum, die Verlagsbuchhandlung macht aber darauf aufmerksam, daß sie mit der Herstellung eines Nachtrags, der die Werke aus 1926, 1927 und bis 1. Juli 1928 enthalten wird, beschäftigt ist.

R. R.

**Michligk, Paul: Das Abrechnungswesen im Zeitungs- und Zeitschriften-Verlag** (aufgebaut auf dem System der »Definitiv« Kontroll-Buchhaltung). Berlin 1928, Lehrmittel-Verlags-Gesellschaft m. b. H. 50 S. m. Formulare. 3.50 RM. [Organisations-Praktikum, Bd. 1.]

In der kleinen Schrift werden einige typische Abrechnungsbeispiele unter Verwendung der Durchschreibbuchführung gezeigt. Am besten ist die Anzeigenabteilung behandelt, hier werden die erforderlichen Arbeiten von der Auftragsbestätigung bis zur Rechnungsstellung der erschienenen Anzeigen geschildert, wobei besonders noch auf die am Schalter aufgegebenen Baranzeigen und die kleinen Anzeigen gegen Rechnung eingegangen ist. Unzureichend ist auf 44 Zeilen (nicht etwa Seiten) die Abonnementsabteilung behandelt, oder richtiger gesagt: eben nicht behandelt; besser kommt die Redaktion weg. Diesen Schilderungen schließt sich ein Kontenplan an, ihm folgt eine knappe Darstellung des Wesens der Durchschreibbuchführung. Nachdem die Schrift als »Organisations-Praktikum« Band 1 bezeichnet ist, ist es mir unverständlich, wie ein Organisator so unpraktisch sein kann, daß er zusammengehörige Durchschreib-Formulare nicht auf gegenüberstehenden Seiten, sondern auf getrennten Seiten (z. B. Seite 17 und 18, ferner Seite 19 und 20) bringt. Ein Kuriosum ist es ferner, daß der korrespondierende Schreibraum auf Seite 17 nur 110 mm, auf Seite 18 aber 158 mm mißt, daselbe ist bei den Formularen der Seiten 19 und 20 der Fall; bei notwendigen Verkleinerungen müssen zusammengehörige Durchschreibformulare im gleichen Maßstabe verkleinert werden. Im übrigen aber gibt die Schrift gerade für den Anzeigenverkehr manche gute Anregungen.

Hans Stoll.

## Wöchentliche Übersicht

über

### geschäftl. Einrichtungen u. Veränderungen.

Zusammengestellt von der Redaktion des Adreßbuches des Deutschen Buchhandels.

Abkürzungen: **B** = Mitglied des B.-B. u. eines anerkannten Vereins. — \* = Mitglied nur des B.-B. — **h** = Mitglied des Verbandes der Deutschen Musikalienhändler. — **☎** = Fernsprecher. — **TA** = Telegrammadresse. — **☹** = Bankkonto. — **☺** = Postcheckkonto. — **↓** = Mitglied der BAG (Abrechnungs-Genossenschaft Deutscher Buchhändler, e. G. m. b. H., Leipzig.) — **†** = In das Adreßbuch neu aufgenommene Firma. — **B** = Börsenblatt. — **D** = Handelsgerichtliche Eintragung (mit Angabe des Erscheinungstages der zur Bekanntmachung benutzten Zeitung.) — **Dir.** = Direkte Mitteilung.

23. bis 28. Juli 1928.

Vorhergehende Liste 1928, Nr. 172.

† **Machener wissenschaftliches Antiquariat und Verlagsbuchhandlung** G. m. b. H., Aachen, Friedrich-Wilhelm-Platz 11. Seit 1/III. 1919. Begr. 17/VII. 1869. (☎ 6569. — **TA**: Creuzer 6569 Aachensp. — ☹ Köln 71449.) Gesellsch. u. Geschäftsf.: **Franz Blum**, Leipziger Komm.: **Fleischer**. Antiquariat **Altman** G. m. b. H., Berlin W 50. ☎ jetzt: Bavaria 8225. [B. 172.]