

## An das deutsche Sortiment!

Daß die landläufigen Weihnachtskataloge den gesteigerten Ansprüchen der Gegenwart nicht mehr Genüge tun, ist unbestreitbar.

Ihr Hauptmangel liegt in dem Fehlen jedweder einheitlichen geistigen Haltung. Indem sie alles bringen, was ihrer Einladung, sich zu beteiligen, entspricht, machen sie es dem deutschen Sortiment unmöglich, seiner vornehmsten Pflicht gerecht zu werden: der uneigennütigen Berater seiner Kunden zu sein, ihnen individuell zur Hand zu gehen.

Es sei an die allseits beklagte Überfremdung des deutschen Büchermarktes erinnert, an die wahllose Produktion ausländischer Erzeugnisse — wo ist der Katalog, der diese Verschwendung des deutschen Volksvermögens in ihre Schranken wies? Wo findet andererseits der deutsche Schaffende die Förderung, deren er dringend bedarf?

Ein anderer Mangel der bisherigen Weihnachtskataloge ist ihre reizlose Aufmachung. Meist folgt auf einen Besprechungsteil, der, auf Kritik verzichtend, Verlegerwaschzettel nachdruckt, ein Sammelsurium von Anzeigen, durch die sich hindurchzufinden dem Nichtfachmann — und das sind 99 Prozent der Weihnachtsbücher-Käufer — einfach unmöglich ist.

Was not tut, ist ein neuer Typus des Weihnachtskataloges. Dieser Typus braucht nicht erst geschaffen zu werden; er ist schon da. Und zwar in den alljährlichen Verleger-Almanachen. Es gilt, ihn von dem einzelnen Verlag als Unternehmer auf eine Gruppe gesinnungsverwandter Firmen zu übertragen. Diesen Schritt tut unser in der ersten November-Hälfte, also gerade rechtzeitig zur Weihnachtswerbung, erscheinender

### Almanach auf das Jahr 1929 Von deutscher Art und Kunst

Er wird technisch den besten Verleger-Almanachen ebenbürtig sein, von einer ersten Offizin auf holzfreies Papier in Unger-Fraktur gedruckt, mit einem wirkungsvollen Umschlag von einem bekannten Künstler, der auch die Ausstattung des Inhalts überwacht. Eine Reihe von Kunstbeilagen beleben den stattlichen, zum Lesen einladenden, mindestens 130 Seiten starken Band. Nach Seiten des Inhalts vereinigt er aufs glücklichste „Lese“-buch und Buchberatung.

Es handelt sich also nicht um einen Katalog, den der Kunde nach flüchtiger Durchsicht beseitigt, sondern um einen Almanach, der ihm auf alle Fälle ein volles Jahr über zur Hand bleibt. Seine Werbekraft ist unbestreitbar und kommt denjenigen Sortimenten zugute, die sich seiner bedienen. Es steht natürlich dem Sortiment frei, ihn, statt ihn zu verschenken, zum regulären Ladenpreise von 50 Pfennig zu verkaufen.

Die Mindestauflage von 20000 Stück wird in Anbetracht der billigen Staffelpreise bald vergriffen sein. Diese betragen

bei Bezug von	1— 9	Stück je	30	Pfennig	no.
	von 10— 49	" "	25	" "	" "
	von 50— 99	" "	24	" "	" "
	von 100—199	" "	23	" "	" "
	von 200—299	" "	22	" "	" "
	von 300—399	" "	21	" "	" "
	von 400 und mehr	Stück je	20	Pf.	no.

Postgeld oder Fracht gehen zu Lasten des Empfängers.

Diese Preise decken, wie jederzeit nachprüfbar ist, nur einen Teil der Gesehungskosten: sie sind dadurch ermöglicht, daß die B. v. B. kein irgendwie auf Erwerb gerichtetes Unternehmen ist, sondern ausschließlich ideelle Ziele im Dienste des bewußt-deutschen Buchhandels verfolgt. Aber natürlich vermag sie sie nur mit der Unterstützung derjenigen zu verwirklichen, an die sie sich wendet.

Wird das deutsche Sortiment, soweit es sich als Träger einer national bestimmten Kulturmission fühlt, begreifen, daß es seine allereigenste Sache ist, die wir führen? Wird es in uns seinen Bundesgenossen erkennen?

Wir glauben es!

Leipzig G I, Querstr. 5, H. B. III, Ende September 1928

### Geschäftsstelle der Vereinigung völkischer Buchhändler

(Auslieferung erfolgt durch den Hammer-Verlag)

②