

Für die buchhändlerische Fachbibliothek.

Alle für diese Rubrik bestimmten Einsendungen sind an die Schriftleitung des Börsenblattes, Leipzig C 1, Gerichtsweg 26, Postfach 274/75 zu richten.

Vorhergehende Liste f. 1933, Nr. 20.

Bücher, Zeitschriften, Kataloge usw.

Monatlicher Anzeiger von Neuerscheinungen des deutschen Buchhandels. 15. Jg. Jan. 1933. Frankfurt a. M.: H. Dilcher. 16 S.
Bibliographie der Sozialwissenschaften. 28. Jg., H. 12. Berlin: Reimar Hobbing. 4^o

Der Bücherjohann. Monatsblätter für die deutsche Presse. Jan. 1933. München: Verlag Josef Kösel & Friedrich Pustet.

Der Buch- und Zeitschriftenhandel. 54. Jg., Nr. 4. Berlin. Aus dem Inhalt: E. Pallas: Die Buch- und Zeitschriftenherzeugung in der Sowjet-Union. — Inhaltsverzeichnis des 53. Jahrg.

Dilcher Verlag, H., Frankfurt a. M.: Besprechende Verzeichnisse. Januar 1933. Neue Bücher. 4 S. 2^o — Von neuen Büchern. 4 S. 2^o — Die Welt im Buch. 4 S. 2^o

Fritzsche-Ludwig K.-G., Berlin SW 68: Wandabreißkalender. 36 x 23 cm. Block 14 x 10 cm. — Taschenblock. Ldr. 10 x 5 cm.

Der Taschenblock mit Kalendarium ist in blaues Leder mit Goldprägung gebunden, der Block mit Goldschnitt versehen. Ein hübsches Geschenk, das gern benutzt werden wird. — Die Rückwand des Abreißkalenders weist die geschmackvolle Kombination von Blau und Silber auf.

Gruyter, Walter de, & Co., A. Marcus & E. Weber's Verlag, Deutscher Kunstverlag und Friederichsen, de Gruyter & Co., Berlin: Neuigkeiten. Dreimonatsbericht Okt.—Dez. 1932. 38 Bl. qu. 16^o

Der Kunsthandel. 25. Jahrg., Nr. 1. Lübeck. Aus dem Inhalt: St. Müller: Fünfundzwanzigster Jahrgang »Der Kunsthandel«. — A. Roepert: Max Slevogt. Verzeichnis seiner wichtigsten graphischen Blätter und der Reproduktionen nach seinen Werken. — Der Urheberanteil des Künstlers bei Wiederveräußerung seiner Werke. — Inhaltsverzeichnis des 24. Jahrg.

Die Literarische Welt. 9. Jg. Nr. 3. Berlin. Aus dem Inhalt: P. Wiegler: 150 Jahre Beyle-Stendhal. — F. Sternberg: Soziologische Dramaturgie.

Niemann, Willy Bruno: Dezimalklassifikation und Weltsprache. Eine kritische Betrachtung. Berlin 1933: Robert Kiepert. 96 S. Mk. 2,75.
The Publisher and Bookseller. Jan. 20, 1933. J. Whitaker & Sons, London E.C. 4. Aus dem Inhalt: The use of leisure. — A. W. Manning: A collector knocks on the trade counter.

Literarischer Ratgeber. Bücherkatalog für das katholische Deutschland. 29. Jg. 1932—33. München: Verlag Josef Kösel & Friedrich Pustet Komm.-Ges. a. A. 80 S. 32 S. Anz. u. 1 Taf. Mk. — 60 u. Staffelpreis.

Der Literarische Ratgeber erschien auf vielfachen Wunsch des Sortiments in diesem Jahre in zwei Ausgaben, jeweils mit zweifarbigen Umschlag, nämlich als Weihnachtskatalog mit dem Titel »Katholische Weihnachtbücherei« und als Jahreskatalog unter obigem Titel. Wie im Vorjahre ist er wieder katalogmäßig aufgezogen und systematisch gegliedert. Bei den Besprechungen wurde der Inhalt des Buches und seine besonderen Eigenheiten knapp und klar dargestellt und darauf hingewiesen, welchen Käufergruppen und Ansprüchen das Buch entspricht. Neu aufgenommen ist ein Verzeichnis aller besprochenen Bücher, was dem Benutzer sehr wertvoll sein dürfte.

Springer, Julius, Berlin und Wien, J. F. Bergmann, München, und F. C. W. Vogel, Berlin: Neue Bücher. 1. Rundschreiben. Jan. 1933. 27 Bl. Eins. bedr.

Tonger, P. J., Köln: Mitteilungen der Musikalienhandlung. Karneval-Nummer. Januar 1933. 8 S. 4^o

Toute l'Édition. No. 161. Paris II., Rue Louis-le-Grand. Aus dem Inhalt: Un entretien avec M. Jonathan Cape. — Un grand éditeur: M. Jules Tallandier. — H. Köster: L'organisation de la librairie allemande.

Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker und verwandte Gewerbe. 45. Jg., Nr. 6. Aus dem Inhalt: G. Mäfer: Noch einmal: Buchdrucker-Tiefdruck.

— Nr. 7. Aus dem Inhalt: Hanns: Wie sich der Werbefachmann den Drucker wünscht! — G. Warnde: Wer ist leitender Angestellter?

Zeitungs-Verlag. 34. Jg., Nr. 3. Aus dem Inhalt: W. Heide: Pressefreiheit — Selbstdisziplin der Presse. — W. Karbe: Die gefühlsmäßige Leserin. — G. Zeegen: Die Zeitungsmänner um Friedrich König.

Zeitschriften- und Zeitungsaufträge.

Zilser-Verlag und Stadt Augsburg. In: Augsburger Postzeitung vom 10. Januar 1933.

Eine Erklärung des Direktoriums des Stadtrats: »Die Stadtgemeinde und der Dr. Benno Zilser-Verlag« findet sich in den »Kommunalen Mitteilungen« Nr. 250 vom 21. Januar 1933 (Verlag Theodor Lampart in Augsburg).

Das Rezensionsexemplar. Von Staatsoberbibliothekar Dr. Dr. M. Stois. In: Zeitschrift für Rechtspflege in Bayern. 29. Jahrg., Nr. 2.

Werbung. Von G. Fr. Blund. In: Die Neue Literatur, Leipzig, Januar 1933.

»Ein Beispiel für unsere Unterlegenheit in jenem Kampf mit geistigen Waffen, in dem wir auch in Ländern, die uns politisch gewogen sind, eine Niederlage nach der andern erleiden«. — Der Verfasser zieht diese Schlussfolgerung aus einem Vergleich der deutschen und französischen Bücher, die er in den Turiner Buchhandlungen vorfand.

Antiquariatskataloge.

De Tavernier, Albert, Antwerpen, Longue rue d'Herenthals 12: Catalogue de livres Nr. 90: Varia. 736 Nrn. 27 S.

Ecke, Georg, Berlin W 35, Lützowstr. 82: Katalog 71: Literatur, Philosophie, Bibliophilie etc., Musik. 668 Nrn. 32 S. Mit Beiblatt 35 Nrn. 4 S. 4^o

Schulz-Besser, Ernst, Leipzig C 1, Dittrichring 7: Räumungs-Katalog 41: Bibliophiles, ill. Werke, moderne deutsche Erstausgaben u. a. 416 Nrn. 16 S.

Kleine Mitteilungen

Diskussionsabend im Seminar für Buchhandelsbetriebslehre an der Handelshochschule in Leipzig. — Mit diesem Abend machte das Seminar einen ersten Versuch, bestimmt abgegrenzte Fragen betriebswirtschaftlicher Natur vor der Praxis zur Diskussion zu stellen. Der Einladung waren Persönlichkeiten aus der Verlagsarbeit von auswärts und aus Leipzig in erfreulicher Anzahl gefolgt.

Herr Dr. Helmut Bücking (Bibliographisches Institut), ein ehemaliges Mitglied des Seminars, hatte die Aufgabe übernommen, in sieben knappen Thesen Grundlegendes zu dem Thema »Die Finanzierung des Verlagswerbeplanes« zusammenzufassen. Dr. Bücking ging von der Voraussetzung aus, daß Werbung überhaupt nur planmäßig möglich sei. Er trennt für die buchhändlerischen Verhältnisse in die planmäßige Werbung für jedes neu erscheinende Verlagswerk (Einführungspropaganda) und in die planmäßige Werbung für die übrige, bereits erschienene Produktion des Verlages (allgemeine Verlagswerbung). Er setzt Einverständnis darüber voraus, daß die Kosten für die erstere zu den Herstellungskosten zu schlagen sind. Die wichtigste Frage sei aber die Finanzierung und die davon natürlich abhängige Gestaltung der sogenannten »Allgemeinen Verlagswerbung«. Die Höhe des hier besonders einzusehenden Werbeetats will er nach dem Umsatz des vorausgegangenen Jahres bestimmen und zwar mit etwa 5 Prozent. Ein Teilbetrag davon ist als sogenannte »Dispositionreserve« abzuzweigen, um dem Plan kostenmäßig eine gewisse Elastizität zu sichern.

Dr. Bücking begründete und erläuterte zunächst seine Thesen. In der sich alsdann anschließenden, lebhaften, etwa anderthalbstündigen Diskussion trat sofort eine als Außerung der Praxis recht interessante Erscheinung zu Tage: Die Ansicht, daß »Planung« dieser Art in normalen Zeiten wohl möglich und durchführbar, daß aber bei der völligen Unübersichtlichkeit und Zufälligkeit wirtschaftlichen Geschehens heute jede Festlegung unmöglich sei. Es bleibe nichts anderes übrig, als von Fall zu Fall seine Maßnahmen zu treffen. — Dem stand extrem die Ansicht gegenüber, daß eben gerade die Unübersichtlichkeit der Entwicklung zu sorgfältiger Planung und Berechnung im einzelnen zwingt. Von diesem Widerspruch wurde naturgemäß die grundsätzliche Erörterung, ob »Planung« dann überhaupt noch gegeben sei, wenn man eine bestimmte »Elastizität« von vornherein bei ihr selbst schon in Rechnung stellt, beeinflusst. Hier wurde aber von Herrn Dr. v. Hase mit Recht darauf hingewiesen, daß jeder Werbeplan im Produktionsplane seine natürliche Entsprechung und Voraussetzung habe. Die Notwendigkeit eines Produktionsplanes sei doch wohl selbst heute nicht zu bezweifeln. Daß diese Abhängigkeit des Werbeplanes noch nach anderen Seiten hin besteht, darauf machte im Verlauf der Diskussion Herr Dr. v. Hase durch den Hinweis aufmerksam, daß es den Verlag ganz allgemein gar nicht gibt. Jede Werbeplanung habe auszugehen von der Verschiedenheit der Käufergruppen. Mit diesen beiden Außerungen war die andere Spannung aufgezeigt, zwischen der die Erörterung sich bewegte.

Schließlich traten aber noch weitere Unterschiedlichkeiten der Auffassungen zutage, wenn z. B. die einen die Höhe des Werbeetats nach dem Umsatz des vergangenen, die anderen jedoch nach dem geschätzten Umsatz des laufenden Jahres oder gar schließlich proportional der Umsatzentwicklung bestimmen wissen wollten; die einen diese Bestimmung an Hand einer differenzierten Selbstkostenrechnung bzw. kurzfristigen Erfolgsrechnung für möglich halten, die anderen aber nicht. Hier wurden die einzelnen Probleme nicht immer scharf auseinander gehalten. Es war aber — ohne mehr über die Einzelheiten dieser