

Experimente durchführen. Ich denke dabei etwa an eine ausgedehntere Wiederholung der Diederichsschen Umfrage (s. S. 124), an eine Untersuchung über die Wirksamkeit eines Titels, über die dabei bewirkten Ideenassoziationen, über das Verhältnis von Unter- und Obertitel und ihre Wirkung im Katalog, über die beste Satzanordnung im Katalog. Probleme sind in überreicher Anzahl vorhanden.

C. DER VERLAG

I. MASSNAHMEN GEGENÜBER DEM SORTIMENT

1. ANZEIGEN

IN BUCHHÄNDLERISCHEN FACHBLÄTTERN

Spätestens bei Erscheinen, meist aber schon früher, unterrichtet der Verleger das Sortiment über das neue Werk. Dies geschieht immer noch am schnellsten, einfachsten, billigsten und wirkungsvollsten durch eine Anzeige in den buchhändlerischen Fachblättern. Von diesen kommt fast ausschließlich das „Börsenblatt für den deutschen Buchhandel“ in Betracht. Es ist Vereinsorgan der mächtigsten Buchhändlerorganisation der Welt, des Börsenvereins der deutschen Buchhändler, und wird kostenlos an die Mitglieder des Vereins (ca. 4000) geliefert. Außerdem können es alle übrigen vom Börsenverein anerkannten und im Adreßbuch für den deutschen Buchhandel verzeichneten Firmen des In- und Auslands beziehen. Kein wirklicher Buchhändler kann und wird auf das Börsenblatt verzichten, so daß es ganz ohne Zwang eine Monopolstellung einnimmt.

Der Hauptteil des täglich erscheinenden Börsenblatts enthält Anzeigen. Diese sind getrennt nach „Künftig erscheinende Bücher“ und „Fertige Bücher“. Außerdem enthält der Anzeigenteil Rubriken für: Bekanntmachungen der Vereine, Firmenänderungen, Geschäftskäufe und -verkäufe, Stellengesuche, sowie eine umfangreiche Abteilung „Gesuchte und angebotene (antiquarische) Bücher“. Zur Erleichterung der Benutzung ist beigegeben ein Register der Inserenten und ein Verzeichnis der in dieser Nummer zum erstenmal angekündigten Bücher. Außer-