

Verlag, durchgeführte Motiv-Statistik gemacht. Diese Statistik hat den Zweck, zahlenmäßig nachzuweisen, welchen Anteil die einzelnen Werbemittel am Absatz haben. Ich schlage vor, sie sobald als möglich in möglichst großem Umfang zu wiederholen. Die Karten müßten auf Kosten der Werbestelle gedruckt werden. Wichtig ist die Frankierung. Das verteuert zwar das Experiment, gibt aber allein die Aussicht, eine genügende Anzahl Antworten zu erhalten. Der Umkreis der zu erfassenden Literatur muß diesmal so weit wie möglich gezogen sein. Vom Kriminalroman bis zur schwerwissenschaftlichen Monographie müssen alle Literaturarten vertreten sein, und zwar zur Kontrolle in mehreren annähernd gleichwertigen Werken. Die Auswahl der Bücher und Verleger hätte die Werbestelle zu treffen. Es müssen bekannte und unbekanntere, kleine und große, alte und neue, sozialistische und bölkische Verleger dabei sein. Es wäre darauf zu achten, daß sowohl erst auszugebende Bücher wie ältere dabei sind, solche, die nur in einer Auflage herauskommen, wie solche, die mehrere erlebt haben. Die Zahl der Fragen ist etwas zu vergrößern, entsprechend einigen neu auf gekommenen Werbemitteln (möglichst nicht über 20). Besonders Augenmerk ist darauf zu richten, daß die Käufer nach Alter, Geschlecht, Bildungsstufe, Beruf, Wohnort (Groß- oder Kleinstadt) erfaßt werden. Die Auswertung bringt bestimmt wichtige Resultate. Die Umfrage könnte dazu benutzt werden, mit Hilfe der Presse die Öffentlichkeit und die Schriftstellertwelt in weitestem Maße für Buchwerbung zu interessieren. Welcher Verleger stiftet als erster Porto und Druckkosten für einige tausend Karten?

Behrmann hat in seinem vor kurzem bei Spaeth & Vinde, Berlin, erschienenen Reklamelehrbuch (das auch sonst empfehlenswert ist) darauf hingewiesen, daß viel zu viel Wert auf die Größe von Prospekten gelegt wird. Er sagt: »Es ist einfach ein Unsinn, daß mein Katalog soundsovielen Zentimeter höher oder breiter oder schmaler sein muß als der meines Konkurrenten, um vor ihm etwas voraus zu haben. Das Format ist in den allermeisten Fällen etwas ganz Nebensächliches. Die Hauptsache ist der Inhalt. Nichts hindert aber den Ausfender der Drucksache, ihren Inhalt durch Dinge zu ergänzen, die über das Notwendige hinaus dem Empfänger von Wert sind.« Behrmann spricht dann weiter von der Wichtigkeit einheitlicher Formate und von der Möglichkeit, den Prospekt so zu gestalten, daß er gesammelt wird. Hier liegt auch für den Buchhandel noch ein großes Betätigungsfeld. Es ist doch wirklich nicht notwendig, daß die meisten mit vieler Mühe und Sorgfalt zusammengestellten Prospekte in die für alle Formate passende Registratur — den Papierkorb — wandern. Voraussetzung ist, daß sich möglichst viele Verleger stillschweigend (aber nur keine ANV = Arbeitsgemeinschaft von Normprospekt-Verlegern) auf ein Einheitsformat einigen. In Betracht kommt nur die Normung der deutschen Industrie. Auf den drei Formaten A 3 (297×420), A 4 (210×297), A 5 (148×210) kann sich jede Reklame genügend ausstrecken. Für die innere Anordnung, welche zum Sammeln veranlaßt, würden sich dann sicher rasch gewisse Grundsätze herausbilden. Wenn z. B. eine Reihe Verleger von modernen Dichtern ihre Prospekte so ausstattet, daß auf der ersten Seite ein Bild des Dichters, auf der zweiten ein kurzer Werdegang seines Schaffens, auf den weiteren seine Werke stehen, so würden solche Prospekte in ihrer Gesamtheit eine Art Literaturgeschichte bilden, die unbedingt zum Sammeln reizt. Die individuelle Ausstattung leidet darunter nicht.

Überhaupt würde das Sammeln der verschiedenartigsten kleinen Veröffentlichungen: Kataloge, Prospekte, Sonderdrucke, Aufsätze, Bilder usw. wesentlich gefördert und damit der Wert eines jeden Blattes erhöht, wenn nicht nur das Format, sondern auch das Ordnungssystem vereinheitlicht würde. Hier tatkräftig mitzuhelfen, wäre eine wirkliche Kultur Aufgabe für den Buchhandel. Es ist wahrscheinlich den meisten Buchhändlern unbekannt, daß ein solches universales Ordnungssystem seit 1873 besteht. Im Auslande wird es in großem Umfang und mit vielfachem Nutzen verwandt. Wie lange wird es wohl noch dauern, bis es sich auch in Deutschland herumgesprochen hat! Es ist hier natürlich nicht der Platz, auf Einzelheiten einzugehen (die Redaktion würde arg über ihren schönen, teuren Platz jammern). Aber in den Grundzügen will ich es doch darstellen. Aufgestellt wurde das System 1873 von Dewey, dem Leiter der New Yorker Staatsbibliothek.

Das gesamte menschliche Wissen wird in 10 Teile zerlegt, die mit den Ziffern 0 bis 9 bezeichnet werden. Jede dieser Abteilungen zerfällt wieder in 10 Unterabteilungen, die dadurch gekennzeichnet werden, daß rechts neben die ursprünglichen Zahlen wiederum die Ziffern 0 bis 9 gesetzt werden. Diese Unterteilung kann solange fortgesetzt werden, wie ein Bedürfnis dafür vorliegt. So bezeichnet z. B.

- 6 Angewandte Naturwissenschaft,
- 62 Ingenieurwesen,
- 621 Maschinenbau,
- 621.9 Werkzeuge und Werkzeugmaschinen,
- 621.94 Drehbänke und Walzwerke,
- 621.944 Walzwerke und Walzen,
- 621.944.2 Haupt- und Einzelteile,
- 621.944.24 Geriffelte Walzen.

Man sieht, jede Schraube kann eindeutig festgelegt werden, unabhängig von irgendeiner Sprache. Jetzt werden auch die geheimnisvollen Ziffern am Kopf des Aufsatzes klar: D K 659 : 655 = Dezimal-Klassifikation Reklame: Buchhandel. In Deutschland hat sich bisher der Einführung des Systems nur die deutsche Industrie im Rahmen ihrer zielbewußten Normungsarbeit angenommen. Sie hat die Aufgabe übernommen, die Tables générales, in denen das Brüsseler Institut international de Bibliographie die Unterlagen für die Feststellung der D K-Nummern veröffentlicht hat, für die technischen Gebiete ins Deutsche zu übertragen. Leider schreitet die Arbeit nur langsam fort. Bisher liegen nur 7 Blätter vor. Aber in anderen Wissenschaften rührt sich noch gar nichts, einfach deshalb, weil Einrichtungen fehlen, welche für das mehr handwerksmäßige der Wissenschaft Interesse haben. Hier müßte der Buchhandel eingreifen, der ja das wichtigste Handwerkzeug »Das Buch« liefert. Wer sich weiter mit diesen Dingen beschäftigen will, lasse sich von der Normen-Vertriebsstelle Berlin NW. 7, Sommerstraße 4a, die erschienenen Blätter kommen. Würde sich z. B. die Deutsche Bucherei entschließen, jeder Titelangabe in ihren Bibliographien die entsprechende Klassifikations-Nummer beizufügen, so würde dies die rasche Verbreitung am meisten fördern.

In meiner Schrift »Die Werbung fürs Buch« habe ich auf die Titeltartei als Werbemittel hingewiesen. Mir sind einige Sortimentere bekannt, welche mit vieler Mühe und vielen Kosten sich eine Nachschlage-Kartothek für die wichtigsten Bücher eingerichtet haben. Es ist Verschwendung, dies der privaten Arbeit, die doch nur lädenhaft arbeiten kann, zu überlassen. Nicht zu empfehlen ist auch die Beteiligung an der ähnlichen Idee der Vereinigung für deutschen Wertbuchhandel. Diese verzettelt die Besprechungen, die in ihrer Rundschau für Literatur und Kunst erscheinen. Der Nachteil liegt für den Sortimenter darin, daß nur ein verhältnismäßig kleiner Literaturkreis zur Verarbeitung kommt und daß er sich auf das beschränken muß, was die Besprechung sagt. Für den Verleger ist die Sache zu teuer, denn die Vereinigung verlangt für jedes Buch einen Kostenbeitrag von 20.— Mk. für die Kartothek-Karte. Für 20.— Mk. kann ich mir aber Tausende von Karten selbst drucken lassen. Deshalb schlage ich vor, die Werbestelle erlaßt eine Umfrage: 1. welche Verleger sind bereit, für jedes erscheinende Buch eine Kartothek-Karte anzufertigen; 2. welche Sortimentere für solche Karten Verwendung haben. Bis zu fünf Karten müßten an ein Sortiment kostenlos abgegeben werden. Der Verleger zeigt die Karten mit dem Buch im Börsenblatt an, der Sortimentere verlangt sie, wenn er Interesse dafür hat. Format und Sahanordnung müssen einheitlich geregelt werden. Die werbenden Angaben müssen so sachlich wie möglich gehalten sein: Inhaltsverzeichnis, Angabe der Interessenten, vielleicht auch einige gute Besprechungen. Jedemfalls muß der Sortimentere sehen können, was mit dem Buch los ist und wem er es empfehlen kann. Für den Verleger besteht ein weiterer Vorteil in der Möglichkeit, jederzeit dem Sortimentere eine neue Karte mit neuen Angaben schicken zu können.

Da wir gerade beim Sammeln sind, möchte ich noch kurz einiges zum Aufsatz des Herrn Kraß über das Verlags-Signet in Nr. 43 des Börsenblatts bemerken. Herr Kraß hat mich anscheinend mißverstanden, wenn er abstreitet, daß Bücher unbesehen auf Grund der Wertmarke des Verlegers gekauft werden. Er übersieht, daß unter Wertmarke nicht nur das Signet, sondern auch Name des Verlegers, Serie, Ausstattung fällt. Alles das zu