

wenn das Buch dadurch einige Mark mehr kostet, den dadurch entgangenen 100 Abnehmern stehen vielleicht 500 neue, erst jetzt dafür interessierte entgegen.

Die nächste Maßnahme ist gewöhnlich die Anzeige im Börsenblatt. Ihr textlicher Inhalt ist kaum verbesserungsbedürftig, nur müssen die Verleger alle fürs Sortiment notwendigen Angaben machen. Dazu gehören: Preis, Gewicht, Umfangangabe, Auszug aus dem Inhaltsverzeichnis, Inhaltsangabe, Umschreibung des Interessentenkreises, Orientierung über Person des Autors (auch Übersetzers). Dann kann sich der Sortimenter ein Bild davon machen, ob es überhaupt für ihn in Frage kommt, er wird es bestellen oder Werbematerial anfordern.

Das weiterhin gebräuchlichste Werbemittel ist der Prospekt. Zwei Formen sind gebräuchlich, der Sonderprospekt über ein einzelnes Buch, sowie der Sammelprospekt über mehrere des gleichen Verfassers oder des gleichen Fachgebiets. Der Sammelprospekt erscheint als der rationellste, da sich die Kosten seiner Herstellung auf mehrere Bücher verteilen lassen. Und doch glaube ich, daß der Einzelprospekt bessere Erfolge verspricht. Man muß ihn nur so gestalten, daß er billig ist und daß er seinen Werbezweck über das einmalige Austausch im Gesichtskreis des Interessenten hinaus auf längere Zeit erfüllt. Diese Forderung ist natürlich nicht neu, aber meines Erachtens noch nicht in der letzten Möglichkeit erfüllt. Die bisher beste Art war, den Prospekt so umfangreich und vielgestaltig auszustatten, daß er gern aufgehoben wurde. Das widerspricht dem Gebot der Billigkeit sowie der immer mehr Platz gewinnenden Systematisierung und Spezialisierung der geistigen Interessen. Versetzen wir uns in die Lage des Bücherkäufer. Er bekommt einen Buchprospekt. In den seltensten Fällen wird er sofort das Buch kaufen. Nicht etwa weil er es nicht braucht, sondern einfach weil ihm im Augenblick die Zeit fehlt, es sofort durchzuarbeiten; oder falls er es verschicken will, weil der richtige Zeitpunkt noch nicht da ist. Gerade heute wird aber niemand ein Buch früher kaufen, als es unbedingt notwendig ist. Er wird also den Prospekt aufheben wollen, d. h. da jeder ein anderes Format hat (von 6 bis 60 cm Höhe), muß er ihn zu den anderen schon daliegenden legen, ohne die Möglichkeit einer Ordnung zu haben. In den meisten Fällen ist damit die Sache hoffnungslos erledigt, bald ist der Haufen alter Prospekte im Wege und fliegt bei erster Gelegenheit in den Papierkorb. Jedenfalls ist die Wahrscheinlichkeit, daß der ursprüngliche Kaufplan ausgeführt wird, äußerst gering. Was uns fehlt, ist die Prospektkarte. Ich denke mir ihre Ausführung wie folgt:

Autornamen	Verlagsname
Titelangabe	
Inhaltsangabe	
Der Verfasser	
Die Interessenten	

Als einziges Format kommt Norm A 5 in Betracht (148 × 210 mm). Es bietet den Vorteil, daß die Karte bequem in das gewöhnliche Geschäftskubert paßt. Etwa 2,5 cm unter dem oberen Rand befindet sich eine starke Abschlußlinie. Darüber steht links fett gedruckt der Autornamen, rechts der Verlagsname. Bei Sammelwerken usw. tritt an die Stelle des Autornamens das bibliographische Stichwort. In die Mitte kann ein Schlag- oder Stichwort handschriftlich eingesetzt werden. Zur kurzen Verlagsangabe gehören genaue Adresse und Angabe des Kommissionärs. Darunter steht die genaue Titelangabe nach Art des wöchentlichen Verzeichnisses unter Beifügung des Gewichts. Die Inhaltsangabe besteht aus zwei Teilen: aus dem möglichst vollständig wiedergegebenen Inhaltsverzeichnis und dem eigentlichen Werbetext, der durch Besprechungen ergänzt werden kann. Phrasen, die über eine nüchterne Inhaltsangabe hinausgehen, sind hier wertlos. Wichtig sind nähere Angaben über den

Verfasser und seine sonstigen Schriften. Das Publikum interessiert sich für so etwas ungeheuer. Der Interessentenkreis wird in der üblichen Weise genannt. Reichen die beiden Seiten nicht aus, so kann die Karte verdoppelt und verdreifacht und dann gesalzt werden. Die Verwendung spielt sich wie folgt ab:

Der Verleger stellt grundsätzlich für jedes Buch, auch die kleinste Broschüre, eine solche Karte her. Bei Sammelwerken werden mehrere notwendig. Er verschiebt sie als Neuigkeitsankündigung an die Sortimentler, mit denen er in besonders enger Geschäftsverbindung steht. Er zeigt die Karte im Börsenblatt mit dem Buch zusammen an. Ferner legt er jedem Buch ein Exemplar bei, sodaß der Käufer aus diesen Karten sich ohne Mühe einen bibliographisch genauen Katalog seiner Bibliothek zusammenstellen kann. Endlich druckt er noch zu Werbezwecken eine größere oder kleinere Menge.

Der Sortimentler bestellt sich bei Durchsicht des Börsenblatts von den Büchern, die in seinem Geschäft irgend einmal verlangt werden könnten, mindestens eine Karte, soweit er sie von den Verlegern nicht unverlangt bekommt. Daraus stellt er sich eine Kartei zusammen, die das herrlichste Auskunftsmittel werden kann. In einem kleinen Schrank kann man viele Tausende unterbringen. Auf Grund dieser Kartei kann jede gewünschte Auskunft in kürzester Zeit erschöpfend gegeben werden, die Kartei läßt sich nach allen möglichen Gesichtspunkten ordnen und es kann nicht so leicht vorkommen, daß man sich nur dunkel an ein neues Buch erinnert, Verkäufer und Käufer nichts Näheres darüber zu sagen wissen und der Kauf schließlich unterbleibt. Von wichtigen Büchern bestellt sich der Sortimentler eine Anzahl Karten zu Werbezwecken und verschiebt sie an die Kunden. Auf diese Weise ist ein vorzüglicher Ersatz für die Ansichtsendungen geschaffen.

Die Verwendungsmöglichkeiten sind damit noch nicht erschöpft, es führt aber zu weit, sie hier alle aufzuführen. Bei aller Prospektausstattung ist immer auf den Käufer Rücksicht zu nehmen. Ton und Form der Werbung muß seiner sonstigen Art möglichst angemessen sein. Mit modernen Reklameschlagworten ist beim Wissenschaftler wenig zu erreichen. Sachlich, knapp, aber doch erschöpfend wie seine ganze Arbeit muß auch der Prospekt sein. Farbige Umrandungen, besonders gesuchte Schriften wirken z. B. längst nicht so wie ein gutes grifffestes Papier. Jeder der Gelehrtenkreise hat seine ganz bestimmten Eigenarten, welche sorgfältig zu beachten sind. Ganz allgemein ist die Abneigung gegen zu starke Anpreisung. Nicht mit Unrecht, denn der Wert des Inhalts ist fast ganz allein ausschlaggebend.

Nun kommen wir zur Verteilung des Prospektmaterials, und damit schneiden wir den ganzen Fragenkomplex über das Verhältnis zwischen Verlag und Sortiment an, Hunderte von Wünschen werden auf beiden Seiten laut. Der wissenschaftliche Verlag ist anscheinend noch in der günstigsten Lage, denn das bekannte Abkommen scheint einen Burgfrieden herbeigeführt zu haben, bei dem beide Teile auf ihre Rechnung kommen. Aber ganz kann die Sache doch nicht in Ordnung sein. Es ist zum mindesten auffällig, daß sich die meisten wissenschaftlichen Verlagsanstalten eine meist recht rührig betriebene Versandabteilung, ein Sortiment angegliedert haben. Es ist natürlich am bequemsten, für diese Entwicklung der Profitgier des Verlegers die Schuld zu geben, der auch noch den Rabatt des Sortiments in seine Tasche stecken will. Wer aber einigermaßen in volkswirtschaftlichen Dingen sich auskennt, weiß, daß diese Angliederung eines Sortiments in der jetzt üblichen Form nicht auf dem Wege rationaler Betriebsgestaltung liegt, sondern daß hier eine Gegenwirkung eingesetzt hat gegen irgend etwas, was die ruhige Weiterarbeit des Verlags als gefährdet erscheinen ließ. Ich möchte gleich von vornherein erklären, daß mir das Versandsortiment beim Verlag als ein heute vielleicht vielfach notwendiger Fremdkörper, aber auf jeden Fall doch als ein Fremdkörper erscheint, der so rasch wie möglich durch neue Einrichtungen ersetzt werden muß. Wie ich mir diese Entwicklung denke, werde ich gelegentlich in einem anderen Aufsatz auseinandersetzen, hier kommt es nur darauf an, zu erörtern, wie unter den augenblicklichen Verhältnissen den Vertriebswünschen von Verlag und Sortiment Rechnung getragen werden kann.