

sind, ausgeschlossen. Die störende und so oft vergessene Nachbestellung wird ein Kinderpiel, weil die Prospektkarte aus dem zu verkaufenden Buch herausgenommen und für die Bestellabteilung weitergegeben wird. In der Anlage gebe ich Ihnen die Abschrift meines Briefes an Herrn Dr. Urban und bitte Sie, alle Ihre Kräfte einzusetzen für eine gleichmäßige Einführung der Prospektkarte in gleicher Form und Größe im gesamten Buchhandel. Nur bei Einheitlichkeit hat der Buch-Schmetterling Zweck und Aussicht auf Erfolg.

Der erwähnte Brief an Herrn Dr. Eduard Urban i. Sa. Urban & Schwarzenberg in Berlin hat nachfolgenden Wortlaut:

»Soeben lese ich im Börsenblatt Nr. 278 vom 27. November 1924 auf Seite 17462 die vortrefflichen Ausführungen der Firma R. Oldenbourg über die Prospektkarte. Oldenbourg greift den Gedanken der 'Schmetterlinge' auf, über die ich mit Ihnen bei unserer letzten persönlichen Zusammenkunft sprach. Die von Oldenbourg gemachten Erklärungen sind vorzüglich und treffen den Nagel auf den Kopf. Warum aber will Oldenbourg sich den Gebrauchsmusterschutz sichern? Interesse für das Sortiment hat die Prospektkarte nur, wenn sie von allen bedeutenden Verlegern eingeführt wird. Ich bitte Sie, sehr geehrter Herr Doktor, Ihren Einfluß bei der Arbeitsgemeinschaft wissenschaftlicher Verleger dahin geltend zu machen, daß die Prospektkarte wenigstens bei dieser Vereinigung allgemein zur Einführung kommt. Wenn die Prospektkarte in der Anlage nicht von allen Verlegern gleichförmig gedruckt wird, hat sie keinen Erfolg. Ich verspreche mir von dieser Neuerung außerordentlich viel. Sie dürfte das beste Werbemittel werden, welches wir haben. Auch eine Rücksprache mit der Werbestelle des Börsenvereins, welche eine ähnliche Prospektkarte beabsichtigt, dürfte von unendlichem Wert sein. Aber Einheitlichkeit im ganzen Verlag muß erzielt werden. Auf Sonderwünsche muß verzichtet werden, sonst tritt eine Zersplitterung ein, wie wir sie jetzt bei der Reichstagswahl, leider recht deutsch, erleben müssen.«

Die Buchhandlung Fidelis Steurer in Linz a. D. schreibt: »Sie wünschen Äußerungen der Sortimentler über die Einführung der Buchkarte. Ich habe darüber bereits vor 2 Monaten in einer Wiener Versammlung angesehener österreichischer Sortimentler gesprochen und meine Meinung dahin abgegeben, daß der Buchkarte eine große Zukunft beschieden ist, wenn die gesamten deutschen Verleger sich ihrer bedienen. Sollte die Buchkarte nur eine Einführung einzelner Verleger werden und bleiben, würde sie an Bedeutung ungenügend verlieren, ja vielfach zwecklos sein.

Benutzung des Verlegers. Wenn in jedem ab 1925 erscheinenden Buch eine Buchkarte in der Größe einer Postkarte auf starkem Papier beigelegt wird, so bedeutet das eine ganz unwesentliche Ausgabe für den Verlag. Sie müßte enthalten: den Namen des Verfassers, den Titel, den Verleger, den Preis, Seitenzahl und Ausstattung (Einband, Ausgabe, Bilder), das Schlagwort der Gruppe nach dem Hinrichsschen Verzeichnis, eine kurze Inhaltsangabe und einen kleinen Raum für Bemerkungen. Es könnten sogar für die einzelnen Wissensgebiete bestimmte Farben gewählt werden, die für den gesamten deutschen Buchhandel gleich sein müßten.

Die Buchkarte wird an einer bestimmten Stelle des Buches beigelegt. Der Satz wird aber auch zur Herstellung von Doppelpostkarten verwendet, die 1. für den Sortimenter bestimmt sind und auf der Bestellkarte die Bezugsbedingungen enthalten. Der Sortimenter wird die Buchkarte sogleich in seine Bücherkartei einfügen und die angebotene Bestellkarte zur allfälligen Bestellung entweder gleich verwenden oder für spätere Gelegenheit daranlassen. Die Bücherkartei des Sortimenters wird entweder nach Verfassern, nach Schlagworten, nach Gruppen oder nach Verlegern geordnet sein. Größere Sortimentler können sich diese auch in mehrfacher Anzahl bestellen, wenn sie mehr Karteien nebeneinander führen wollen; 2. können solche Doppelpostkarten auch als Werbemittel dem Sortimenter in beliebig großer Anzahl zur Verfügung gestellt werden, nur wird der Text der Bestellkarte für das Publikum anders lauten müssen.

Benutzung des Sortimenters. Der Sortimenter wird beim Verkaufe die Bücherkarte dem Buche entnehmen und ablegen. Er wird dadurch 1. eine genaue Absatzvormerkung haben; 2. wird ihm die Buchkarte auch während des Verkaufes einen guten Dienst erweisen, weil er auf ihr die Inhaltsangabe vorfindet; 3. wird der Sortimenter auf dem freien Raum den Käufer einsehen können, wenn ihm dieser bekannt ist; 4. wird er die Buchkarte allenfalls als Belastungszettel verwenden können; 5. wird er diese Buchkarten schließlich nach Verlegern ordnen und genau wissen, was er aus den einzelnen Verlagen abgesetzt hat. Die Nachbestellungen werden daher viel sicherer erfolgen können, und es werden irrtümliche Bestellungen vermieden; aber ebenso wird vermieden, daß wichtige Bücher auf Lager

fehlen, bzw. vergessen werden. Wenn nun der Verleger jeder Sendung auch noch besondere Buchkarten in Briefhülle unter der Bezeichnung: »für die Lagerkartei« beigelegt, dann wird es dem Sortimenter möglich sein, sich ohne Schwierigkeiten, ja geradezu automatisch, eine Lagerkartei anzulegen, die durch Ergänzung aus neuen Sendungen und durch Ausscheidung der Buchkarten für verkaufte Bücher stets auf der Höhe gehalten werden kann. Die vom Verleger kostenlos oder gegen Bezahlung zur Verfügung gestellten Doppelpostkarten wird der Sortimenter nach Maßgabe seines Anschriftenmaterials und seiner Firma unmittelbar an seine Kunden versenden und sich unter Umständen auch Bestellungen von Büchern sichern können, die er sonst mangels Aussicht auf Absatz nie bestellt hätte. Durch die Einheitlichkeit dieses Werbemittels als Doppelpostkarte fällt auch die Ausgabe für Briefhüllen weg, da ja doch fast alle Prospekt unter Briefhülle versandt werden mußten oder nur Briefen, Rechnungen und Zeitschriften beigelegt werden konnten.

Mit der Einführung der Buchkarten erspart sich der Verlag zum Großteil die jetzt ungeheuerlichen Kosten für Sortimentler- und Kundenprospekte und verschafft sich auf billigste Weise alle Nachbestellungen.

Der Sortimenter kommt zu Einrichtungen, die er sich schon lange gewünscht hat, zu Absatzlisten, Bücherkartei, Lagerkartei, Belastungszettel, Inhaltsangaben und befreit sich von dem Wust der Prospekt und Anzeigen, die jetzt Tag für Tag in den verschiedensten und unbrauchbarsten Ausstattungen wie eine Flut auf ihn hereinstürmen. Er ist aber auch imstande, über jedes Buch sofort eine kurze und knappe Auskunft zu geben, und hat zugleich ein praktisches Werbemittel an der Hand.

Es wäre nun Sache des Börsenvereins und des Verlegervereins, die Organisation der Buchkarte großzügig in die Hand zu nehmen und dem Sortimenter in Form einer kleinen Broschüre mit Beispielen und durch Beistellung der nötigen Karteischachteln und Karteikästen zur Führung dieser Karteien an die Hand zu geben.

Meines Erachtens wäre die amtliche Einführung der Buchkarte eine Großtat im deutschen Buchhandel. Was ich hier angeführt habe, ist nur eine flüchtige Skizze; es wird noch mehr darüber zu sagen sein, wenn Zeit zu gründlicher Überlegung ist und kundige Fachleute sich mit Lösung dieser Aufgabe befassen. Jedenfalls bin ich der Ansicht, daß in dieser Angelegenheit nicht loder gelassen werden soll, sie soll zu einem Gemeingut des deutschen Buchhandels werden und ihm vor allem auch Zeit, Mühe und Geld sparen helfen.

Herr Hans Langewiesche in Eberswalde hat uns, da sich die Schmetterlinge sehr langsam entpuppen, Nachstehendes zur Aufmunterung im Vbl. aufzunehmen:

»Wenn ich Verleger wäre . . . hätte ich eine Druckerei Tag und Nacht beschäftigt, um in kürzester Zeit zunächst für meine diesjährigen Verlags-Babies, die noch nicht recht allein laufen können, dann aber auch für alle anderen Verlags-Kinder eine Kinderfrau in Gestalt von Buch-Schmetterlingen zu schaffen. Ich würde allen meinen Kollegen fortwährend in die Ohren schreien: die Buch-Schmetterlinge sind das beste Werbemittel, das bisher erfunden ist. Sie haben aber nur Zweck, wenn alle mitmachen. Ich würde der Firma Oldenbourg den Ruhm der ersten Vaterchaft neidlos und dankbar lassen und nichts an der äußeren Form des ersten Schmetterlings ändern. An der Textanordnung würde ich kaum etwas ändern, nur meine Firma würde ich in bescheidener Weise unauffällig unten anbringen, dafür lieber oben rechts die Literaturgattung eintragen. Die Empfehlung des betreffenden Werkes würde ich recht kurz, aber inhaltreich abfassen (nicht wie so oft auf Prospekten und Umschlägen ein Geschmus schöner Worte, aus denen man nichts herauslesen kann).

Ferner würde ich nicht vergessen, eine kurze Bemerkung über den Verfasser zu machen. Besonders bei neuen wissenschaftlichen Werken weiß der Sortimenter oft keine Antwort auf die Frage des Kunden: Wer, wo, was ist der Verfasser?

Die Rückseite der »Kinderfrau« würde ich ganz dem Sortimenter überlassen, ihm wird sie als unbeschriebenes Blatt sehr wichtig sein, seinen eigenen Vers darauf zu schreiben. Wenn ich Verleger wäre, würde ich mir klar machen, wie groß das Betätigungsfeld dieser Kinderfrau sein wird, wenn jedes Buch, nicht nur die Kinder der Wissenschaft, die das Laufen ja mitunter schwerer lernen, diese Hilfskraft mit auf die Welt bringt. Der Sortimenter würde z. B. zu Weihnachten, aber auch im ganzen Jahr in geschmackvollen Kästchen die Schmetterlinge über die Erscheinungen der letzten Monate zur Einsicht der Kunden aufstellen. Ein Kunde fragt z. B. nach neuen Reisewerken oder ein Lehrer nach neuen Werken über Arbeitsschule. Der jüngste Stiefel kann den Mann befriedigen: bitte hier der Kasten Geographie Abteilg. A, Pädagogik Abteilg. Arbeitsschule, das Schlagwort steht rechts oben. Der Kunde ist beschäftigt, der Stiefel kann den zweiten Kunden bedienen, der sonst ungeduldig warten würde, wenn man diese