

## Mitteilungen der Werbestelle.

### Buchkarte.

Im Anschluß an unsere Bekanntmachung im Börsenblatt Nr. 275 vom 24. 11. 24 weisen wir darauf hin, daß die von der Werbestelle beabsichtigten Richtlinien für die Normierung der Buchkarte in allen wesentlichen Punkten mit den von R. Oldenbourg Verlag, München, im Vbl. vom 27. 11. (S. 17462 u. 17463) bekanntgegebenen übereinstimmen, sodaß wir uns darauf beschränken können, den Herren Verlegern, die die Buchkarte einzuführen beabsichtigen, die Beachtung der Oldenbourg'schen Richtlinien zu empfehlen. Es ist selbstverständlich, daß nur vollständige Einheitlichkeit vor allem im Format zum Ziele führen kann.

Aus Sortimentstreifen wird vielfach bei dem Teil der Karten, die bei der Werbung im Publikum Verwendung finden sollen, gewünscht, daß die Rückseite Adresseneinstellung und Bestellzettel-Vordruck trägt, damit die sofortige Versendung als Drucksache möglich wird. Wir empfehlen, diesen Wünschen soweit als möglich nachzukommen.

Nachfolgend veröffentlichen wir die erwähnten Richtlinien noch einmal; Sonderdrucke sind gegen Einsendung des Rückportos bei der Werbestelle erhältlich.

### Form und Inhalt:

Die beschnittene Größe ist: 10,5×14,8 cm, d. h. gleich dem Normalformat A 6 des Normenausschusses für das graphische Gewerbe. Die Karten passen bequem in die üblichen Geschäftsbriefumschläge.

Die Anordnung ist aus dem im Vbl. Nr. 275 v. 24. 11. 24 wiedergegebenen Muster ersichtlich. In der Mitte zwischen Autoren- und Verlagsstichwort ist Raum zur Eintragung eines Sach-Ordnungswortes. Bei der Vielseitigkeit der systematischen Ordnungsgewohnheiten ist es ratsam, die Einsetzung des Wortes dem Empfänger der Karte zu überlassen. Besonders zu beachten ist ferner: die Angabe des Verlags-Kommissionärs, des Gewichts, der etwa ferner vom gleichen Verfasser erschienenen Bücher, des event. Übersetzers, Illustrators usw. Die Karte kann selbstverständlich auch auf der Rückseite bedruckt werden, sogar doppelte und dreifache Karten sind möglich. Besonderer Wert ist darauf zu legen, daß der Text nur rein sachliche Angaben enthält: alle Phrasen, Lobpreisungen (besonders bei Romanen und Gedichten) schaden in diesem Fall.

### Die Verwendungsmöglichkeiten:

#### a) Für den Verleger

1. Er legt jedem Exemplar des Buches eine Karte bei.
2. Er stellt sie den Sortimentern als Werbemittel in größeren Mengen zur Verfügung.  
Bei diesem Teil der Auflage fällt die Angabe der Interessenten sowie jede Verlagsangabe ganz fort; an die Stelle der letzteren tritt in der bibliographischen Titelangabe ein Verlegerschlüssel, der von der Werbestelle aufgestellt und je nach Bedarf im Börsenblatt veröffentlicht wird. Die Werbestelle bittet daher alle Verlage, die die Buchkarte einführen, ihr dies bekanntzugeben, worauf dann jeder Verlag eine Nummer erhält, die an dieser Stelle bekannt gegeben wird. (Änderung gegenüber den Oldenbourg'schen Richtlinien!)
3. Er schickt den Sortimentern eine Karte als Ankündigung (Ersatz für Rundschreiben, Prospekte usw.).
4. Er kann die vielfachen bibliographischen Anfragen für Ausstellungen, Sonderkataloge usw. rasch und genau durch Einschicken der Karten beantworten.

#### b) Für den Sortimenter

1. Er bestellt auf Grund der vom Verleger eingehenden Karten seine Neuigkeiten sowie die Zahl der zu Werbezwecken gewünschten Karten.
2. Er legt die Karte als Bestellvermerk zurück (Nutzen der aufälligen Verlagsangabe), bis das Buch eintrifft.
3. Nach Eintreffen des Buches kommt die Karte in die Lagerkartei (beliebige Ordnungsmöglichkeit). Er ersieht sofort daraus, wieviel Exemplare bestellt wurden.
4. Die systematische Werbearbeit wird an Hand dieser Karten ausgearbeitet und kontrolliert.
5. Er verspricht die zu Werbezwecken eintreffenden Karten ohne Verlegerangabe an die Interessenten.
6. Beim Verkauf wird die im Buche liegende Karte herausgenommen und der Bestellabteilung übergeben.
7. Ist die Nachbestellung erledigt, kann die Karte noch statistisch verwertet werden.

8. Führt er das Buch nicht auf Lager, erscheint ihm aber die Neuerscheinung irgendwie als beachtlich, dann bestellt er sich eine Prospektkarte auf Grund der Börsenblattanzeige und reißt sie in die Auskunftskartei ein.

### c) Für den Bücherkäufer

1. Er bestellt sich das Buch auf Grund der Prospektkarte.
2. Wenn er sich nur den Titel vormerken will, braucht er nicht mehr eine Menge von Prospekten in meist unpraktischen und ganz verschiedenen Formaten aufzuheben. Er legt sich eine Karte aller Bücher an, die ihn interessieren, und kann jederzeit bequem darauf zurückkommen (Dauerwerbung!).
3. Er legt sich mit Hilfe der Prospektkarten einen Zettelkatalog seiner Privatbibliothek an.

## Sprechsaal.

(Ohne Verantwortung der Redaktion; jedoch unterliegen alle Einsendungen den Bestimmungen über die Verwaltung des Börsenblatts.)

### Sortiments-Propaganda.

Zu einem Artikel »Die Buchpropaganda des deutschen Sortimenters« benötige ich die in den letzten drei Monaten von den Herren Sortimentern entworfenen Buchinserate. Ich bitte freundlichst um Zusendung dieser Inserate und um Mitteilung, ob mir gegebenenfalls Klischees der Inserate gegen Ersatz der Kosten zur Verfügung gestellt werden können.

Prien a. Chiemsee.

Fritz Schnabel.

### Schweigsame Firmen.

Unter dieser Überschrift wurde 1924 in Nr. 277 auf Seite 17315 des Börsenblattes beanstandet, daß die Quellenforschungen zur Geschichte der Technik und Industrie in Berlin-Friedenau der Firma Julius Herz & Cie. in Wien nicht geantwortet hätten.

Richtig ist, daß Band 10 der Geschichtsblätter für Technik als Barypaket an Herz & Cie. ging. Da die Firma Herz & Cie. mehrere Jahre lang diese Zeitschrift bezog, wurde ihr auch der neue Jahrgang geschickt. Es ist nur eine einzige Reklamation des Verlags an uns gekommen. Da unser Kommissionär E. Staadmann geliefert hatte, forderten wir von ihm Aufklärung ein. Wir teilten dann der Firma Herz & Cie. mit, und zwar am 17. Oktober durch Postkarte, daß wir als Fortsetzung geliefert hätten.

Die Firma Herz & Cie. sagt in der Notiz, man müßte sonst annehmen, daß unser Verlag auf diese eigenartige, aber nicht auf lange Zeit erfolgreiche Methode seine Bücher abzusetzen beabsichtige. Diese Verdächtigung hätte der Verlag nicht aussprechen können, wenn er wahrheitsgemäß gesagt hätte, daß er schon frühere Jahrgänge unserer Zeitschrift bezogen habe, daß wir also lediglich zur Fortsetzung geliefert haben.

Berlin-Friedenau.

Dr.-Ing. h. c. F. W. Feldhaus für:

Quellenforschungen zur Geschichte der Technik und Industrie.

### Adressen-Angaben auf den Fakturen!

Eine kleine in bescheidenen Grenzen sich bewegende Sortiments-Buchhandlung (Inhaber 34 Jahre bis 1. Juli 1918 Leiter der Buchhandlung Gebr. Thost [R. Brauning] gewesen) erlaubt sich die Herren Verleger auf eine Kleinigkeit aufmerksam zu machen bzw. höflich zu bitten: auf den Fakturen die genaue Adresse (Wohnung) anzugeben, damit das Aufschlagen des Buchhändleradressbuches bei den Bestellungen in Wegfall kommen kann. Wenn ich mich auch gerne der Mühe unterziehe, das herrliche Buchhändleradressbuch aufzuschlagen, so wird gewiß mir und manchem Sortimenter, der fast ausschließlich seine Bestellungen an den Verleger richtet, viel Mühe und Arbeit erspart bleiben.

Zwickau i. Sa.

Philipp Kessler.

### Postalischer Scharfsinn.

Ein Kunde schickt mir als Kreuzband eingepackt, Format 18 : 29 cm, eine Anzahl Männerchöre im Gewicht von 700 Gramm, richtig mit 30 Pf. frankiert und begeht die Unvorsichtigkeit, auf die Adresse »Päckchen« zu schreiben. Auf diese Sendung wird ein Straporto von 50 Pf. erhoben, weil »Päckchen« nur eine Breite von 15 cm haben dürfen! Wäre mein Kunde weniger schreibselig gewesen, so hätte der Postfiskus 50 Pf. weniger als Einnahme verbuchen können.

Leipzig.

Otto Reich, Musikverlag.