

Redaktioneller Teil.

(Nr. 16.)

Die Buchkarte.

Hopp-hopp und ete-petete.

Von Eduard Günther Kreuzhage-München.

(Vgl. zuletzt die »Mitteilungen der Werbestelle« in Nr. 20 des Bbl.)

Es ist der Charakter der Deutschen, daß sie über allem schwer werden und daß alles über ihnen schwer wird, sagt schon Goethe in seinem »Wilhelm Meister« — oder wie Bismarck es etwas drastischer ausdrückt, »dem deutschen Temperament fehlt eine Flasche Sekt«. Diese alte deutsche Schwerefälligkeit findet man sogar im Buchhandel; sie tritt dort besonders dann in Erscheinung, wenn es sich um organisatorische Fragen handelt. Allerdings kann man nun ja nicht behaupten, daß im Buchhandel selten »organisiert« würde, doch geschieht es nur allzu häufig in einer Art, auf die der bekannte Witz zutrifft: »Der Chef organisiert von Zeit zu Zeit den ganzen Betrieb um; das schadet aber nichts, da doch alles beim alten bleibt!« —

Nun soll hier keineswegs der allgemeine Wert der Organisation erörtert werden. Daß nur systematische Tätigkeit wirklich und auf die Dauer nutzbringend ist, Vereinfachung und Erleichterung, erhöhte Schnelligkeit, unbedingte Sicherheit und stete Übersicht gewährleistet, daß allein durch Organisation der Arbeit alle die vielen Schlagworte vom Suchen und Nichtfinden, vom Wartenlassen, vom Überarbeitetsein und Nervöswerden ihre Berechtigung verlieren, braucht wohl kaum noch bewiesen zu werden. Auch auf die verschiedenen Hilfsmittel älteren Datums, die in jedem kaufmännischen Betriebe rationelles Arbeiten ermöglichen, soll hier nicht eingegangen werden. Die Broschüre von Theodor Cramer über die Kontor-Praxis des Sortimenters (Verlag der Buchhändler-Gilde), die Werbeschriften von Organisationsgesellschaften — z. B. der Braune G. m. b. H. in Bremen —, die Zeitschrift »Organisation« usw. zeigen jedem Buchhändler Mittel und Wege, in seinem Berufe und in seinem Betriebe an drei Dingen möglichst zu sparen, mit denen wir jetzt entschieden mehr haushalten müssen als früher: an Kraft, Zeit und Geld.

Es soll hier lediglich nochmals hingewiesen werden auf einen Vorschlag der letzten Zeit, der nicht nur auf eine weitere Verbesserung und Erleichterung buchhändlerischer Arbeit hinausläuft, sondern dessen Verwirklichung auch die Werbung des Buchhandels viel erfolgreicher zu machen geeignet ist, nämlich auf die von A. Oldenbourg angeregte allgemeine Einführung der Buchkarte.

Jrgendwo läßt Frank Wedekind irgendwen sagen: »Sehen Sie, ich teile die Menschen in zwei große Klassen; die einen sind hopp-hopp und die anderen sind ete-petete!« — Nun mag es ja zuweilen seine Vorteile haben, nicht oder weniger hopp-hopp zu sein; man möchte aber angesichts der bisherigen Haltung eines Teiles des Buchhandels wünschen, sie wäre nicht gar so ete-petete; denn in diesem Falle sind die Vorteile für den Gesamtbuchhandel unzweifelhaft so groß, daß eine laue, gleichgültige Einstellung gar nicht zu begreifen ist. — Erfreulicherweise hat allerdings schon eine ganze Anzahl von Firmen — Verleger wie Sortimenter — erkannt, welchen hervorragenden Nutzen die allgemeine Einführung der Buchkarte in der von Oldenbourg vorgeschlagenen Form haben würde, wovon ja verschiedene Sprechsaal-Artikel im Bbl. Zeugnis geben. Auch in zahlreichen Zuschriften an Oldenbourg, vom Sortiment wie vom Verlag, wird der Vorschlag sehr warm begrüßt; — z. B. schreibt eine Wiener Buchhandlung: »Wir wagen nicht zu hoffen, daß sich der gesamte Verlag diese Einrichtung zu eigen macht — ein Ideal wäre damit erreicht!«

Wie ist es jetzt?

Mit der Flut von Verlagsmitteilungen weiß das Sortiment nichts anzufangen, denn bei deren verschiedenen Formaten ist Aufbewahrung und Ordnung so gut wie ausgeschlossen. Da-

rum wandert denn auch in der Regel das meiste — wegen der Unübersichtlichkeit häufig sogar ungelesen — in jene große Registeratur, die für alle Formate paßt, in den Papierkorb. Eine ungeheure Verschwendung des teuren Werbematerials also, eine Vergeudung von Papier, von buchhändlerischer Arbeit, von künstlerischen und drucktechnischen Kräften! Die Buchkarte dagegen hat Dauertwert; sie wirkt durch die Einordnung in Kartotheken jahre-, jahrzehntelang! Selbstverständlich ist dazu vor allem Einheitlichkeit des Formats erforderlich; das gewählte Format A 6 des Normenausschusses für das graphische Gewerbe — 10,5×14,8 cm — ist insofern besonders günstig, als es der kürzlich vom Weltpostverein festgesetzten internationalen Postkartengröße entspricht und die Karten so auch bequem in die üblichen Geschäftsbriefumschläge passen. Notwendig ist ferner Einheitlichkeit der Anordnung; die folgende ist wohl am zweckmäßigsten:

Auturname	Verlagsname
Titel _____	
Inhaltsangabe _____	
Der Verfasser _____	
Die Interessenten _____	

In der linken oberen Ecke befindet sich in fetter Schrift der Verfassername (ohne Vorname, wenn er nicht gerade Müller lautet) — bei Sammelwerken das bibliographische Stichwort —, in der rechten Ecke die im gleichen Schriftgrad gesetzte Angabe des Verlages und seines Leipziger Vertreters. In der Mitte zwischen Verfasser- und Verlagsname ist ein freier Raum zur Eintragung eines Sachordnungswortes, damit die Kartothek, falls alphabetische Ordnung nach Verfassername — am besten in Literaturgruppen unter Verwendung von Leitkarten — nicht zweckdienlich ist, auch nach anderen Gesichtspunkten angelegt werden kann.

Gegen die Angabe des Verlags in der rechten oberen Ecke der Karte ist aus Sortimenterkreisen eingewendet worden, daß dadurch Bücherkäufer zur direkten Bestellung beim Verlage veranlaßt werden könnten. Dazu ist zu sagen, daß bei den Karten, die vom Sortiment als Werbemittel verschickt werden sollen, sowohl diese Verlagsnennung als auch der Hinweis auf Interessenten für das Buch, der unten noch erläutert wird, in Fortfall kommt. Ein Verlegerschlüssel erscheint daher auch als überflüssig; er wäre nur eine unnötige Belastung des Sortimentergedächtnisses und widerspräche damit dem Sinn der Prospektkarte durchaus!

Es folgen dann die bibliographischen Angaben: genauer Verfassername, vollständiger Buchtitel, Anzahl der Seiten und der Abbildungen, Format, Jahreszahl, Verlagssort und Verlag, Einbandart, Preis und Gewicht.

Von einigen Sortimentern wurde vorgeschlagen, auch unter diesen Angaben den Verlag fortzulassen, sodaß also bei den für Werbezwecke des Sortiments bestimmten Karten der Verlag überhaupt nicht genannt sein würde. Das erscheint deswegen als unzweckmäßig, weil es ganz ohne Zweifel für die meisten Bücherkäufer eine große Rolle spielt, in welchem Verlag ein Buch erschienen ist, was u. a. bewiesen wird durch die Bedeutung, die — vor allem neuerdings — dem Verlagsignet als einer Wertmarke zuerkannt wird. Abgesehen davon spielen ohne Zweifel die direkten Bestellungen und Lieferungen jetzt eine viel geringere Rolle als zur Zeit der verschiedenen Zuschläge auf den Ladenpreis.