

Nach den bibliographischen Angaben werden kurz Inhalt und Absicht des Buches (Zusammenfassung der Hauptergebnisse bei wissenschaftlichen Werken) in rein sachlicher Weise genannt; nötigenfalls sind Übersetzer und Illustrator zu verzeichnen.

Es folgt dann eine kurze Bemerkung über den Verfasser (wer, wo, was ist er?), unter Umständen mit Hinweis auf seine sonstigen Bücher. Daran schließt sich die Aufzählung von Interessenten an, die bei den für Werbezwecke des Sortimentes bestimmten Karten — wie erwähnt — fortfällt.

Die Buchkarte kann natürlich zweiseitig bedruckt werden (für Ausnahmefälle könnten sogar doppelte oder dreifache Karten zur Verwendung gelangen), doch ist es sicher zweckmäßig, den Inhalt so knapp zu fassen wie eben möglich, schon damit die Rückseite der Karte eventuell für ergänzende Notizen noch zu benutzen ist.

Die Verwendungsmöglichkeiten der Buchkarte sind überaus zahlreich. Trotzdem auch sie im Vbl. schon genannt wurden, seien sie nochmals aufgezählt, denn repetitio est mater studiorum.

Der Verleger:

1. Er schickt den Sortimentern — entweder allen oder nur seinen engeren Geschäftsfreunden — die Karte als Ankündigung und spart damit die oft beträchtlichen Kosten für die Buch-Eintagsfliegen.

2. Er bietet die Karte — am besten auch in der Börsenblatt-Anzeige des betreffenden Buches — den Sortimentern als Werbemittel an. Bei diesem Teil der Auflage fällt die Verlagsangabe rechts oben sowie die Angabe von Interessenten fort. Die Rückseite der Karte kann eventuell für Absender- und Empfänger-Druck benutzt werden.

3. Er benutzt die Karte als Waschzettel.

4. Er beantwortet die vielfachen bibliographischen Anfragen für Ausstellungen, Kataloge usw. rasch und genau durch einfache Zusendung der Karten.

5. Er legt dem betreffenden Buche zwei Karten bei, die eine für den Sortimenter (als Preiszettel und »Buchschmetterling«), die andere für den Buchkäufer (s. unten!).

Der Sortimenter:

1. Er bestellt auf Grund der von den Verlegern eingehenden Karten für ihn in Betracht kommende Neuigkeiten sowie die Anzahl der für seine Werbezwecke notwendigen Buchkarten.

2. Er legt die Karte als Bestellvermerk zurück (Nutzen der auffälligen Verlagsangabe bei den lediglich für den Hausgebrauch des Sortimentes bestimmten Karten), bis das Buch eintrifft. Fragen nach dem Buche und seinem Inhalte kann er sofort genau beantworten (unabhängig vom Wöchentlichen Verzeichnis, in welchem der Buchtitel häufig noch nicht enthalten sein wird), da die Karten natürlich in alphabetischer Ordnung abgelegt werden.

3. Nach Eintreffen des Buches kommt die erste Karte in die Lagerkartei (beliebige Ordnungsmöglichkeit), die ihn über sein Lager und die Neuerscheinungen, die er in Vertrieb genommen hat, stets genau unterrichtet. Er ersieht sofort daraus, wann und wieviel bestellt wurde.

4. Die systematische Werbung wird an Hand der Karten ausgearbeitet (Inhaltsangabe des Buches und Interessenten-Hinweis!) und kontrolliert.

5. Er verschickt die zu Werbezwecken eintreffenden Karten entweder gesammelt oder einzeln an Interessenten.

6. Beim Ausstellen des Buches im Schaufenster verwendet er diejenige der beiden inliegenden Karten, die an geeigneter Stelle (eventuell auf der Rückseite) eine deutlich gedruckte Angabe des Ladenpreises enthält, als Preiszettel. Beim Verkauf wird dieser »Buchschmetterling« (bei dem übrigens Inhaltsangabe, Verfasser- und Interessenten-Hinweise auch fortfallen können) herausgenommen und der Bestellkartei übergeben.

Im nordamerikanischen Buchhandel werden übrigens die Eden des Schuzumschlages als »Book-sellers' reorder coupon« verwendet: es sind dort Buchtitel, Verfasser und Verlag kurz genannt in einer Anordnung, die es dem Sortimenter ermöglicht, diesen Nachbestellungszettel mit einem Scherenschnitte abzutrennen, um ihn dann sinngemäß zu benutzen.

7. Ist die Nachbestellung auf Grund des »Buchschmetterlings« erledigt, kann dieser noch statistisch verwertet werden (Jahresumsatz von Büchern der einzelnen Verlage).

8. Will der Sortimenter das Buch nicht auf Lager nehmen, so ordnet er die ihm nach Erscheinen der Neuigkeit zugegangene Buchkarte in die Auskunfts-kartei ein. Hat er keine Buchkarte erhalten, so kann er sie auf Grund der Börsenblattanzeige für seine Auskunfts-kartei anfordern. Eventuell bestellt er die Buchkarten für diesen Zweck »zur Fortsetzung«.

Der Bücherkäufer.

1. Er bestellt das Buch auf Grund der ihm vom Sortiment gesandten Buchkarte.

2. Wenn er sich nur den Titel merken will, so braucht er nicht mehr eine Menge von Prospekten in ganz verschiedenen Formaten aufzuheben. Er legt sich eine Kartei aller Bücher an, die ihn interessieren (beliebige Ordnungsmöglichkeit), und kann dann jederzeit mühelos darauf zurückkommen (Dauerverbung!).

3. Unter Verwendung der in dem gelaufenen Buche liegenden Karte richtet er sich einen Zettelkatalog seiner Bücherei ein. (Wichtig für alle guten Sortimentkunden; von großem Wert für öffentliche Bibliotheken!)

Von besonderer Bedeutung erscheint von den angeführten Punkten (noch weitere Verwendungsmöglichkeiten ergeben sich vielleicht durch die Praxis) der Nutzen der Buchkarten als Auskunftsmittel des Sortimentes, denn bei einiger Umsicht, Ordnung und Genauigkeit in der Karteiführung lassen sich alle Fragen schnell, klar und erschöpfend beantworten. Bei Zeitmangel kann der Sortimenter guten Kunden auch die Einsichtnahme in seine Auskunfts-kartei gestatten und ihnen dadurch einen vollständigen Überblick über ein bestimmtes Literaturgebiet ermöglichen.

Die Technische Wissenschaftliche Beihilfszentrale in Berlin stellt besondere Karteien her, in die die Buchkarten im Format 10,5×14,8 cm genau passen. Der Inhalt dieser Karteien ist nach der Dezimalklassifikation von Dewey geordnet. Auf diese Weise wird erreicht, daß das gesamte Material über irgendeinen Gegenstand sich selbsttätig zusammensindet und jederzeit zur Benutzung bereitsteht. Erhält nun ein Ingenieur die Buchkarte, so kann er sie, falls er das Buch nicht sofort bestellt, in der Kartei unter der entsprechenden Abteilung aufbewahren. Hier kommt sie ihm im rechten Augenblick, d. h. wenn er sich mit dem betreffenden Gegenstand ohnehin zu beschäftigen hat, unbedingt wieder zu Gesicht.

Eine Werbesache in wildem Format dagegen, mag sie noch so künstlerisch in Form und Farbe, in Bild und Druck ausgeführt sein, wird — da sie nicht bequem aufbewahrt werden kann — entweder sogleich fortgeworfen oder aber durch Beschädigung überstehender Eden und Karten in kürzester Frist unansehnlich.

Als letzte Verwendungsmöglichkeit der Karte wurde oben diejenige zur Einrichtung eines genauen Zettelkatalogs von Privatbüchereien — die häufig ja sehr umfangreich sind — genannt. Eine Erläuterung dieses Punktes ist wohl überflüssig, doch dürfte es für den Sortimenter empfehlenswert sein, sich mit seinen Kunden darüber zu unterhalten. Überhaupt sollten alle Freunde der Sache es nicht unterlassen, die Bücherkäufer auf den Sinn und den Nutzen der Buchkarte hinzuweisen; das bedeutet schon durch die stärkere Beachtung, die dann allen Buchkarten geschenkt wird, eine Erhöhung des Werbewertes, die Sortiment und Verlag in gleicher Weise zugute kommt.

Unstreitig sind die Vorteile der allgemeinen Einführung der Buchkarte — nur eine solche hat ja den dargelegten großen Wert — überaus zahlreich und bedeutend, sodaß in diesem Falle für sämtliche Verleger und Sortimenter unbedingt das dem erwähnten Cie-petete-Standpunkt entgegen-