

gesetzte Hände in ratsam sein dürfte. Möchte sich also der gesamte deutsche Buchhandel alsbald — und zwar hopp-hopp — in Bewegung setzen, um zu seinem und aller Bücherkäufer Nutzen den glücklichen Gedanken zu verwirklichen!

Die Werbestelle ergreift gern die ihr gebotene Gelegenheit, in der Frage der Buchkarte erneut Stellung zu nehmen.

Auch in den vorstehenden Zeilen wird betont, daß es notwendig ist, einheitlich vorzugehen, wenn der Gedanke überhaupt erfolgreich durchgeführt werden soll; allerdings verstößt der Artikel im folgenden dann selbst gegen diese Forderung.

Das Format zwar — zweifellos die Hauptsache — scheint allgemein angenommen zu sein; jedenfalls haben alle Karten, die der Werbestelle bisher zu Gesicht gekommen sind, das oben angegebene von 10,5×14,8 cm.

Der Verlegerschlüssel, von dem Herr Kreuzhage ab-rät, der aber von der Werbestelle (vgl. Vbl. Nr. 20 vom 24. Januar 1925) bereits eingeführt ist, wird von ihr als notwendig erachtet. Bedeutende Buchhandlungen, die in der Karte ein vorzügliches Mittel zur Propagierung wissenschaftlicher Literatur sehen und vielleicht regelmäßig einige hundert Karten beziehen würden, sind zu diesem Vorgehen nur bereit, wenn der Verlagsname ganz fortfällt. Ein Teil des Verlages wieder stellt die Bedingung, daß sein Name in irgendeiner Form auf der Karte ersichtlich sei. Man muß beiden Parteien gerecht zu werden versuchen, wenn man die Buchkarte überhaupt ernstlich zur Geltung bringen will. Im Verlegerschlüssel hat man die Lösung gefunden, und die Werbestelle, die eine möglichst umfassende Beteiligung als notwendig ansieht, wird den Verlegerschlüssel beibehalten, solange nichts Besseres gefunden ist. Warum der Verlegerschlüssel eine »Belastung des Sortimentergedächtnisses« darstellen soll, ist nicht klar. Natürlich sollen doch nicht etwa alle Verkäufer in unseren Sortimenten den Verlegerschlüssel auswendig lernen! Er wird von Zeit zu Zeit im Börsenblatt veröffentlicht (Sonderdrucke sind von der Werbestelle zu beziehen, sie können auf Karton geklebt werden und in der Auskunftskarte untergebracht werden). Später wird die Werbestelle den Schlüssel auf Karten im Format der Buchkarte drucken und dem Sortiment anbieten.

Seinen vollen Wert erhält dieser Schlüssel allerdings erst, wenn jeder Buchkarte, die zur Werbung im Publikum Verwendung finden soll, eine Bestellkarte angehängt wird, d. h., wenn die Buchkarte eine Doppelkarte ist, und wenn beide Teile dieser Doppelkarte die Verlagskennziffer tragen. Die Kunden, die sich mit Hilfe der Karten eine Karte anlegen wollen, trennen die Buchkarte vom Bestellzettel, füllen den Bestellzettel aus oder werfen ihn fort, reihen dagegen die Buchkarte selbst ihrer Karte ein. Voraussetzung dafür ist allerdings, daß die Buchkarte selbst nicht mit Adresse und Poststempel verunstaltet wird. Der Teil der Doppelkarte, der die Buchkarte darstellt, sollte nur die Vermerke tragen, die in der schematischen Anordnung auf Seite 1951 oder in dem im Vbl. Nr. 20 (Seite 1255) wiedergegebenen Muster enthalten sind, nichts weiter. Die Rückseite wird also nur dann bedruckt, wenn die Angaben über Titel, Inhalt, Verfasser, Interessentenkreis auf der Vorderseite nicht unterzubringen sind. Der Verlag Johann Ambrosius Barth in Leipzig, auf dessen Buchkarten im Vbl. schon wiederholt hingewiesen wurde, bringt seine Karten in dieser sehr zweckmäßigen Form heraus, wenn auch die Rückseite der Karte noch nicht immer frei gelassen wurde. Der genannte Verlag ist gern bereit, Muster seiner Karten zu versenden.

Die Werbestelle sieht den Hauptwert der Buchkarte nicht darin, daß einige Wissenschaftler, Bibliotheken, Bücherliebhaber oder Sammler sich mit ihrer Hilfe Zettelkarten anlegen. Diese Verwendung wird immer verhältnismäßig selten sein.

Den großen Wert der Buchkarte sieht die Werbestelle darin, daß

a) der Verleger

1. seine Neuigkeiten dem Sortiment billig anzeigen kann,
2. die Karte als Waschzettel benutzen kann,

3. bibliographische und sonstige Anfragen schnell beantworten kann,
4. die Karte seinen Verlagstwerken gewissermaßen als Prospektinlage mitgeben kann;

b) der Sortimenter

1. sofort versandfertige Werbeprospekte erhält,
2. mit Hilfe der Buchkarte Lager- und Auskunftskarteien führen kann.

Dagegen warnt die Werbestelle davor, »guten Kunden bei Zeitmangel Einsichtnahme in die Karte« zu gestatten. Die Ordnung (die Vorbedingung für die Benutzbarkeit einer Karte) wäre bald geschwunden!

Auch den Rat, bei jedem Verkauf die Buchkarte herauszunehmen und der Bestellabteilung (doch wohl zu Lagerergänzungszwecken) zu übergeben, hält die Werbestelle für kaum durchführbar. Soll das systematisch geschehen (nur dann hat es Zweck), so muß es bei jedem Buch geschehen. Die Hoffnung aber, daß jeder Verleger für jedes Buch eine Buchkarte herausbringt, werden nur Betwegene haben; ja, es ist die Frage, ob es überhaupt wünschenswert ist. Jedenfalls: solange es nicht der Fall ist, würde der Bestellabteilung immer nur ein Teil der wirklich verkauften Bücher gemeldet werden, der Rest könnte nicht ergänzt werden. — Weiter stelle man sich folgenden alltäglichen Fall vor: ein Verkäufer legt 4—5 Bücher vor, der Kunde blättert in den Büchern herum, zwei, drei Bucharten fallen heraus, sie werden von dem bedienenden Gehilfen (z. B. in der Eile des Weihnachtsgeschäftes) nicht in die richtigen Bücher zurückgelegt; die Folge ist, daß Bücher als verkauft gemeldet werden, die tatsächlich noch auf Lager sind, daß sie möglicherweise neu ergänzt werden, während verkaufte Bücher nicht nachbestellt werden.

Der Gedanke des Buchschmetterlings ist in den Kiemannschen Vorschlag, die Buchkarte einzuführen, erst nachträglich von anderer Seite einbezogen worden; nach Ansicht der Werbestelle verträgt er sich nicht mit ihr. Gerade weil die Werbestelle die allgemeine Einführung der Buchkarte für sehr wichtig hält, kann ihr nicht daran gelegen sein, Verwendungsmöglichkeiten vorzuschlagen, die sich in der Praxis als nicht durchführbar erweisen und deren Propagierung nur geeignet ist, den guten Gedanken der Buchkarte zu diskreditieren.

Die Werbestelle fordert daher den Verlag dazu auf, die Buchkarte für die eigenen Verlagstwerke einzuführen und ihr davon Mitteilung zu machen; sie bittet, ihr gleichzeitig das Einverständnis damit bekanntzugeben, daß sie von sich aus in der Reihenfolge der Eingänge die Kennziffern im Verlegerschlüssel verteilt und diese im Vbl. bekanntgibt.

Werbestelle des Börsenvereins.

Einige der Red. des Vbl. zur Einführung der Buchkarte inzwischen zugegangene Äußerungen seien hier angegeschlossen: 1. Es ist ganz zweifellos, daß die einheitliche Durchführung für das Sortiment einen außerordentlichen Vorteil bedeutet. Von mir längst geplante kartemäßige Ordnung und Sammlung des Titel- und Autorenmaterials in Parallelsystem unter verschiedenen Gesichtspunkten (beispielsweise Autoren, Gegenstand, Schlagworte und anderes mehr), die sich aber, abgesehen von vielleicht einigen wenigen ganz großen Sortimentsfirmen, aus wirtschaftlichen Gründen nicht durchführen lassen, wäre damit verwirklicht. Ich bin der festen Überzeugung, daß durch die größere Beweglichkeit des Nachschlagematerials einerseits und durch die Verwendung der Buchkarte zu Werbezwecken andererseits eine Absatzförderung möglich wäre; dazu kommt für den Verlag der Umstand, daß er seinen übrigen Prospektetat wesentlich reduzieren könnte. Für ganze Schichten von Publikationen würden Sonderprospekte neben der Buchkarte überhaupt nicht mehr nötig sein.

2. Voraussetzung für die vorstehend ange deuteten Erfolgsmöglichkeiten der Buchkarte ist ihre einheitliche und allgemeine Einführung. Nur wenn diese beiden Bedingungen erfüllt werden, ist ihr Zweck wirklich erfüllt, und nur dann ist es möglich, aus den Er-