

in der linken oberen Ecke den Verfasseramen, sodaß es möglich ist, die Buchkarten nach dem Verfasseralphabet einzuordnen. In der rechten oberen Ecke ist der Verlag groß und deutlich angegeben. Die Karten mit dieser deutlichen Verlagsangabe sind für die Kartei des Sortimenters bestimmt. Diese Verlagsangabe fällt jedoch bei den für die Publikumswerbung bestimmten Buchkarten fort.

Unter dem Strich folgt dann der genaue Titel in der üblichen bibliographischen Reihenfolge (Seitenzahl, Abbildungen, Format usw.), ferner Preis und Gewichtsangabe. Unter der Titelangabe folgen Mitteilungen über den Inhalt, am besten eine Wiederholung des Inhaltsverzeichnisses, und höchstens noch einige kurze sachliche Worte über das Buch. Darunter kommen dann Angaben über den Verfasser, wie beispielsweise: »Der Verfasser ist Dozent an der Technischen Hochschule in Karlsruhe«, und als letzte Rubrik folgt eine Aufzählung der Interessenten, die für das Buch in Frage kommen. Diese Zusammenstellung fällt natürlich ebenfalls bei den Karten, die zur Werbung im Publikum bestimmt sind, fort. 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 eventuellen 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 schaden in diesem Fall.

Die Verwendungsmöglichkeiten der Buchkarte:

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 bietet daher alle Verlage, die die Buchkarte einführen, ihr dies bekanntzugeben, worauf dann jeder Verlag eine Nummer erhält, die unter den »Mitteilungen der Werbestelle« bekanntgegeben wird.
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 Einsenden 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 auffälligen 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 verschiebt 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 Kunststarkartei 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.

Es hat sich nun ein Streit über die Anwendung des Verlegerschlüssels erhoben. Die Werbestelle glaubt, empfehlen zu können, daß sich möglichst alle Verlage, die sich der Buchkarte bedienen, dem Verlegerschlüssel der Werbestelle anschließen. Es wird nicht immer notwendig sein, daß der Verlagsname auf den Karten, die zur Werbung im Publikum bestimmt sind und vom Sortiment verteilt werden, fortfällt. Es gibt zahlreiche Sortimente, die den Wert des Verlagsnamens als Wertmarke durchaus zu schätzen wissen. Es wird aber häufig vorkommen, daß die Sortimenter das völlige Verschweigen des Verlagsnamens wünschen. Besonders berechtigt erscheint dieser Wunsch von Seiten der Sortimenterbuchhandlungen, die gleichzeitig eine starke Propaganda außerhalb ihres Wohnortes entfalten. Es ist daher gut, daß ein für allemal für den Fall, daß der Verlagsname ganz fortfallen muß, die Kennziffer des Verlags feststeht und daß jedes Sortiment also, wenn ihm eine solche Karte ohne Verlagsangabe als Unterlage für die Bestellung von einem Kunden übergeben wird, sofort weiß, in welchem Verlag das betreffende Werk erschienen ist. Übrigens weiß man ja auch sonst im Verlag stets zu entscheiden, ob bei einem Prospekt der Verlagsname fortfallen soll oder nicht, ob Firmeneindruck gewährt wird usw. Wenn erst alle bedeutenden Verlagfirmen sich dem Verlegerschlüssel der Werbestelle angeschlossen haben, wird es übrigens möglich sein, auch Prospekte, die man sonst ohne jede Verlagsangabe herausgibt, mit dem Verlegerschlüssel für die Buchkarte zu kennzeichnen, sodaß dann also in jedem Falle das Sortiment entscheiden kann, in welchem Verlag das durch einen Prospekt angezeigte Buch erschienen ist, ohne daß der Verlag im Publikum bekannt wird. Die Vorteile dieser Einrichtung liegen auf der Hand.

Selbstverständlich ist es sehr wichtig, daß streng auf Einheitlichkeit beim Format geachtet wird, daß also jede Buchkarte das genaue Format von 10,5×14,8 cm hat, denn es erschwert das Arbeiten mit einer Kartothek außerordentlich, wenn das Format einer Karte, sei es auch nur um Millimeter, von der anderen dahinter befindlichen differiert, und nicht selten wird darin, daß eine Karte niedriger ist als die übrigen der Kartei, der Grund zu suchen sein, daß ein Buch nicht aufgefunden werden kann. Mindestens sollte also die Höhe von 10,5 cm stets genauestens eingehalten werden.

Von Buchhandlungen außerhalb des Reiches ist der Wunsch geäußert worden, es möchte für das Ausland die Größe der Auslandspostkarte eingeführt werden. So berechtigt dieser Wunsch ist, erscheint es uns doch gefährlich, dazu überzugehen, da durch eine Änderung im Format, und zwar gerade durch eine teilweise Änderung, Verwirrung in die Kartothek gebracht werden muß. Es ist zu hoffen, daß die meisten außerdeutschen Länder ab 1. Oktober d. J. die neue Weltpostvereinskarte einführen, und damit fallen dann alle Schwierigkeiten fort, die das Format der Buchkarte gegenwärtig noch für das Ausland hat.

Offenbar bestehen auch noch Unklarheiten darüber, wie die Versendung der Buchkarte an das Sortiment zu handhaben ist. Es wird sich empfehlen, bei der Herausgabe von Buchkarten über ein neuerschienenes Werk die Karten nach Möglichkeit gleich in zwei Exemplaren dem befreundeten Sortiment und außerdem unbedingt allen den Sortimentern, die die regelmäßige Zusendung von Bucharten wünschen, die also im Bbl. unter »Mitteilungen der Werbestelle« wie in der heutigen Nummer bekanntgegeben worden sind, zuzusenden. Auf Grund dieser Zu-