

Hier hilft dann nichts anderes als eine planmäßig aufgebaute Kartothek, für deren Anlage und Ausbau hier einige Gesichtspunkte, die ihre Entstehung der praktischen Durchführung der hier geschilderten Arbeitsweise verdanken, gegeben seien.

Die Kartothek wird zunächst nicht nach Interessengebieten, sondern nach Namen angelegt und geordnet. Jeder Kunde und jeder, der es werden soll, erhält eine Kartothekarte. Dabei empfiehlt es sich, nicht den Familiennamen, obwohl dieser für die alphabetische Ordnung maßgebend ist, an den Anfang zu setzen, sondern Titulierungen, Namen, Ort und Straße in genau der Folge aufzuführen, wie bei der postalischen Adressierung. Man schreibt also nicht »Schulze, Friedrich, Prof. Dr., Privatdozent«, sondern »Privatdozent Prof. Dr. Friedrich Schulze«, wobei man, um das alphabetische Ordnen zu erleichtern, den Namen Schulze unterstreicht. Diese Anordnung hat den Zweck, Irrtümer beim Herausschreiben der Adressen durch untergeordnete Hilfskräfte zu verhindern, die sonst kaum ausbleiben.

Auf den Kartothekarten werden nun die jeweiligen Interessengebiete vermerkt, und zwar nicht in allgemeiner Fassung, sondern sehr genau umschrieben und spezialisiert. Dabei wäre es freilich unpraktisch, in jedem Falle die nötige umfangreiche Erklärung aufzuschreiben, wodurch die einzelne Kartothekarte wiederum unübersichtlich werden müßte, um so mehr, als ja zumeist die genaue Bezeichnung mehrerer Interessengebiete nötig wäre. Man bedient sich deshalb des Hilfsmittels, die einzelnen Interessengebiete durch Ziffern zu bezeichnen. Da die Zahlenreihe völlig unbegrenzt ist, ist man nunmehr auch in der Zahl der Interessengebiete, also in der Unterteilung und weitestgehenden Spezialisierung unbegrenzt. So kann man beispielsweise das Gesamtgebiet der Chemie nötigenfalls in Hunderte von Sondergebieten aufteilen, deren jedes durch eine besondere Ziffer bezeichnet wird, sodaß also z. B. Farbchemie, anorganische Chemie, physikalische Chemie, Elektrochemie, Chemie der Schwefelverbindungen, Standesfragen der Chemiker und viele andere je eine besondere Ziffer als Kennzeichen erhalten. Diese Ziffern sind in einem besonders anzulegenden Buche festzulegen. Je nach eintretender Notwendigkeit kann die Ziffernfolge durch Aufnahme neuer Gebiete und Teilgebiete immer erweitert werden. Die Anlage dieses Buches erfolgt nur nach der fortlaufenden Ziffernfolge; die Einhaltung irgendeiner Systematik in der Folge der Interessengebiete ist keineswegs nötig und praktisch auch nicht möglich. Es schadet gar nichts, wenn beispielsweise schon verschiedene Teilgebiete der Chemie mit den Ziffern zwischen 80 und 90 bezeichnet sind und wenn man dann vielleicht als Nummer 211 einen weiteren, später notwendig gewordenen Zweig der chemischen Literatur aufnimmt. Die nötige Übersicht und Systematik läßt sich, wenn die Ziffernfolge zu groß geworden ist, durch ein mit geringer Mühe dazu anzulegendes Sachregister schaffen\*).

Auf der Kartothekarte des einzelnen Interessenten braucht also dann nur die Ziffer vermerkt zu werden, die das jeweils in Frage kommende Interessengebiet bezeichnet. Dabei empfiehlt es sich, diese Kennziffern auf dem oberen Rande der Kartothekarte anzubringen, wodurch das Herausfinden der Interessenten für das gleiche Gebiet, also mit der gleichen Kennziffer, bequemer gemacht ist. Läßt man sich die Kartothekarten mit einem Vor- und Nachdruck versehen, so lasse man am oberen Rande der Karte eine Anzahl Kästchen zur Aufnahme der Kennziffern eindrucken.

Je weitergehend die Unterteilung in Interessengebiete ist, je größer also die Zahl der Kennziffern ist, um so mehr ist die Möglichkeit gegeben, die Werbung weitreichend zu spezialisieren und zu individualisieren. Hierin liegt ein entscheidender Vorteil, denn maßgebend für den Erfolg der Werbetätigkeit ist nicht die Zahl der Angebote, die man dem Interessenten ins Haus schickt, sondern deren möglichst genaue Anpassung an das Interessengebiet des Empfängers. Zehn sorgfältig ausgewählte, dem Empfänger wirklich interessierende Angebote haben sicher einen größeren Erfolg als 100 bunt zusammengewürfelte Angebote, die

überdies bald abstoßend auf den Empfänger wirken und allzuleicht dem Papierkorb anheimfallen. Ein scharf auf das Interessengebiet des Empfängers zugespitztes Angebot hingegen ist für diesen eine Mitteilung von sachlichem Wert.

Die größten Schwierigkeiten macht die geforderte weitgehende Unterteilung auf dem Gebiete der Belletristik. Hier ist es auch nötig, einige allgemein gehaltene Rubriken zu schaffen für solche Interessenten, die sich selbst auf dem Gebiete der schönen Literatur noch nicht oder nur in geringem Maße spezialisiert haben. So wird beispielsweise auf Rubriken wie »Leichte Unterhaltungsromane«, »Bessere Unterhaltungsromane«, »Abenteuerromane« und ähnliche nicht verzichtet werden können. Je höher das Niveau des Empfängers ist, um so mehr kann man spezialisieren. So erscheinen auch Ziffern für technische Romane, soziale Romane, Zukunftsromane, niederdeutsche Romane, historische Romane usw. Schließlich muß man so weit gehen, für einzelne bekannte oder typische Autoren besondere Kennziffern zu schaffen, z. B. Freytag, Herzog, Wassermann, Stefan George und sein Kreis usw.

Die Ermittlung des Interessengebietes der einzelnen Käufer (und noch mehr derjenigen, die erst gewonnen werden sollen) ist natürlich nicht immer einfach. Bei Unbekanntem bietet der jeweils ausgeübte Beruf den ersten Anhaltspunkt, den man schon aus dem Adressbuch gewinnen kann. Um tiefer einzudringen, ist zumeist eine persönliche Fühlungnahme nötig. Die Hauptsache ist aber dann, daß das erzielte Ergebnis nicht im Gedächtnis aufbewahrt, sondern schriftlich niedergelegt und der Kartothek nutzbar gemacht wird. Entsprechende Eintragungen in das tägliche Notizbuch für die laufenden Geschäftsvorfälle oder auf Zettel, die dann zur Verarbeitung für die Kartothek weitergegeben werden, dürfen keinesfalls unterbleiben. In größeren Geschäften empfiehlt sich vielleicht das Auslegen von Prämien für diejenigen Angestellten, die das meiste und beste Material für die Werbekartothek beibringen. Aus den getätigten Verkäufen lassen sich natürlich auch immer entscheidende Rückschlüsse auf die geistigen Bedürfnisse des Käufers ziehen; die Verkaufsbuchführung muß deshalb als Material für die Werbekartothek mit herangezogen werden, und auch bei Barverkäufen soll nach Möglichkeit die Adresse des Käufers ermittelt und festgehalten werden. Aber auch außerhalb des Geschäftes bieten sich mannigfache Möglichkeiten. Hält jemand einen Vortrag, so weiß man schon, wofür sein Sinn steht; vielleicht bietet sich beispielsweise auch die Möglichkeit, die Teilnehmer an Volkshochschulkursen zu ermitteln. Auch kann der Buchhändler selbst Veranstaltungen ins Leben rufen, durch die er mit neuen Kreisen in Fühlung kommt (die vielfach von Sortimentern veranstalteten Vortragsabende wenden sich ja zumeist an die Kunden oder mindestens an solche, die bereits Bücherkäufer sind; ihre Ausdehnung auf solche Kreise, die dem Buche bisher fern standen, wäre erwünscht). Es könnte auch gelegentlich das Versenden von (eventuell frankierten) Antwortkarten versucht werden, auf denen der Empfänger sein Interessengebiet selbst angeben soll.

Die Kartothek muß selbstverständlich auf dem laufenden gehalten werden. Soweit Adressen auszuschalten sind, werden die betreffenden Karten mit einem entsprechenden Vermerk versehen (z. B. »zählt nicht«); außerdem werden sie rot durchstrichen, damit die erfolgte Ausschaltung der Adresse deutlich erkennbar ist. Die so gekennzeichnete Karte selbst bleibt jedoch in der Kartothek, um zu verhindern, daß für den gleichen Interessenten eine neue Karte angelegt wird.

Das Ausschreiben der Adressen für bestimmte Gebiete ist dann eine rein schematische Arbeit, die von einer untergeordneten Kraft bewirkt werden kann. Dieser braucht nur angegeben zu werden, daß alle Adressen mit dieser oder jener Kennnummer ausgeschrieben sind, und man hat dann die Gewähr, daß wirklich alle bekannten Interessenten für das betreffende Buch erreicht werden. Das Gedächtnis spielt keine Rolle dabei. Eine wesentliche Erleichterung ist natürlich die Benutzung einer Adressiermaschine. Man läßt in diesem Falle die Kennnummern der einzelnen Interessenten in die Metallplatte, durch die der Druck bewirkt wird, mit einprägen, sodaß sie in einer Ecke der Adresse mit erscheinen.

\*) Vorteilhafter dürfte noch die Benutzung des Dewey'schen Dezimalsystems sein. D. Red.