

Als weiterer Vorzug der Buchkarte wird dann die billige Versendungsmöglichkeit zu 3 Pfennig für das Inland hervorgehoben, sofern sie eine Adressseite hat und insolgedessen offen versandt werden kann, gegenüber Prospekten, zwei- oder dreiteiligen Prospektarten, die meistens einer besondern Kubvertierung bedürfen und erhöhtes Porto verursachen.

Diese für den Verlag wie für das Sortiment gleich wichtige Umfrage führt also zu dem Ergebnis, daß die Buchkarte als Kunden-Werbemittel nur in begrenztem Maße ihren Zweck erfüllt. Dagegen ist dem Prospekt oder der zwei- oder mehrseitigen Prospektkarte wegen der ausführlichen Gestaltung und besonderen typographischen Anordnung und sonstigen bildlichen Ausstattung der Vorzug zu geben. Abgesehen davon, lassen sich noch besondere Anzeigen einschlägiger Literatur damit verbinden, die die erhöhten Herstellungs- und Versandkosten durch vermehrten Absatz wieder einbringen helfen. Es sei noch darauf hingewiesen, daß sich der ganze vorstehende Fragentypus lediglich auf das wissenschaftliche Buch bezieht, da bei anderen Literaturgruppen die Dinge wieder ganz anders liegen können.

\* \* \*

Wenn von 500 Befragten 330 die Steinkopff'sche Umfrage unbeantwortet beiseitelegen und 134 die Buchkarte nicht für wichtig halten, von den übrigbleibenden 36 Buchhandlungen sich 10 nicht entscheiden können und nur 26 die Buchkarte nicht missen wollen, so ist scheinbar auch vom wissenschaftlichen Buchhandel endgültig ein Urteil über sie gesprochen. Die andern Fächer des Buchhandels haben die Karte seit etwa 1½ Jahren aufgegeben. Hin und wieder gelangt zwar auch vom belletristischen Verlag eine Buchkarte zur Ankündigung hierher, sie ist aber mehr ein der Originalität wegen in Buchkartenform verkappter Prospekt.

Als wir Anfang 1927 wegen Fortführung der früher ausgegebenen Listen der Buchkartenversender und -empfänger durch Kundfrage die Meinung hierüber feststellen wollten, brachten die ablehnenden Firmen folgende Begründung dagegen:

Da nicht alle Verleger Buchkarten verwenden, wird der Wert einer Karte illusorisch. Als Prospektersatz hat sie einen schwachen Stand gegen die individuell ausgestatteten Prospekte.

Die allgemeine Verwendung der Buchkarte ist seitdem mehr und mehr zurückgegangen. Heute haben manche Verlagsanstalten, obwohl sie für jedes Werk noch Buchkarten herstellen lassen, von der schematischen Versendung längst abgesehen. Sie stellen den Buchhandlungen nur so viel davon zur Verfügung, wie von Fall zu Fall angefordert werden. Damit wurde das zweite Prinzip aufgegeben. Zum Idealbild, das den um die Einführung der Buchkarte sich Bemühenden vorschwebte, gehört:

1. Beteiligung sämtlicher wissenschaftlicher Verleger,
2. Einrichtung örtlicher oder regionaler Verteilungsstellen,
3. die Normierung.

Die beiden ersten Forderungen sind utopisch geblieben, und die dritte, um die man sich im Normenausschuß in Berlin noch bemüht, wird hoffentlich nach ihrer Lösung Anlaß sein, den Plan der »Buchkarte« von neuem zu erwägen. **W e r b e s t e l l e.**

\* \* \*

Die Schriftleitung des Börsenblattes gibt uns Gelegenheit, zur Frage des Wertes der Buchkarte Stellung zu nehmen, da ihr bekannt ist, daß wir uns bei unserer Werbung in sehr weitgehendem Maße der Buchkarte bedienen.

Von einem höheren Wert der Buchkarte dem Prospekt gegenüber kann natürlich nicht gesprochen werden. Es genügt schon, wenn die Feststellung möglich ist, daß die Buchkarte in der Regel die gleiche Werbekraft besitzt. Das können wir im allgemeinen durch unsere Erfahrungen bejahen. Ihre Sachlichkeit und Beschränkung auf das Wertvolle und Wesentliche spricht nicht gegen sie. Es bedarf bei einem wissenschaftlichen Buch nicht so vieler Worte oder umfangreicher Werbeteile, denn ein wissenschaftliches Buch wird in der Regel gekauft, weil es gebraucht wird und bestellt auf Grund einer Anregung, die sowohl Buchkarte wie Prospekt zu geben vermögen.

1222

Daß eine typographische Verbesserung der Buchkarte nicht möglich ist, trifft nicht zu. In der Form, wie sie heute von den Verlegern zumeist zur Verfügung gestellt wird, macht sie allerdings einen recht kümmerlichen Eindruck. Der Unkundige wird sie vielfach für einen mißlungenen Prospekt halten und das ist nicht ohne Einfluß auf den Wert. Gibt man ihr ein Gesicht, d. h. läßt man ihre hervorragende Eignung als Karteikarte dem Leser ins Auge springen, so wird er sie meist für wertvoll genug halten, um sie aufzubewahren.

VDJ-Buchhandlung und VDJ-Verlag haben dem Problem »Buchkarte« immer ernste Aufmerksamkeit gewidmet und die Buchkarte in mehrfacher Hinsicht verbessert. Die Feststellungen ergeben auch, daß sich in Ingenieurkreisen die so verbesserte Buchkarte mehr und mehr einführt. Aus unserem Kundenkreis haben wir Zuschriften erhalten, in denen darum ersucht wird, nur noch solche Buchkarten an Stelle der sonstigen Werbeschreiben und Prospekte zu senden. Wir haben weiter, um das Interesse für die Buchkarte zu erhöhen, vor kurzem ein Verzeichnis bei uns vorrätiger Buchkarten verbreitet und stellen fest, daß auf Grund dieses Verzeichnisses Buchkarten in ziemlich großer Zahl von uns verlangt werden.

Daß die Buchkarte den Prospekt vollkommen verdrängen kann, glauben wir natürlich auch nicht. Es gibt immer größere Werke, die man besser mit einem Prospekt anzeigt. Solchen Prospekten pflegt aber in der Regel eine Bestellkarte beigegeben zu werden. Was liegt näher, als dieser Bestellkarte den Buchkartencharakter zu verleihen und sie trotzdem so einzurichten, daß sie auch für die Bestellung dienen kann?

Die textliche Anordnung der Buchkarten des VDJ-Verlages und der VDJ-Buchhandlung ist hierfür sehr geeignet. Ihre äußere Form ist die einer Karteikarte und zwar einer Karteikarte, die sowohl nach dem Din-Format A 6 wie auch nach A 7 zu verwenden ist. Außerdem trägt die Karte einen Bestellvermerk, ist also zugleich auch Bestellkarte. Wird dieser Bestellabschnitt abgetrennt, so bleibt immer noch die Karte Din A 7 erhalten. Viele von unseren Kunden pflegen den Bestellabschnitt auf die Rückseite der Zahlkarte aufzuleben, sodaß bei Eingang der Zahlung absolute Klarheit über das zu liefernde Buch herrscht. Der VDJ-Verlag geht neuerdings auch dazu über, seine Verlagswerke in solcher Buchkartenform katalogmäßig zusammenzufassen.

Abschließend möchten wir sagen, daß der von vielen Seiten festgestellte geringe Wert der Buchkarte wohl in den allermeisten Fällen auf die zumeist übliche, aber völlig ungenügende Form der textlichen Anordnung zurückzuführen ist. Auch sind solche Buchkarten in der Regel weder Fisch noch Fleisch, d. h. sie sollen für Sortimenter und Kunden zugleich geeignet sein. Man pflegt sogar auf diesen Buchkarten dem Sortimenter die Interessentengruppen mit zur Kenntnis zu bringen. Daß eine Buchkarte in dieser Fassung keinen großen Eindruck auf den Kunden machen kann, ist ohne weiteres einzusehen. Die Buchkarte muß ausschließlich auf den Kunden abgestellt sein.

Jedenfalls ist der Wert, den wir der Buchkarte neben anderen Werbemitteln beimessen, nicht gering. Wir haben ihr deshalb auch in unserer soeben erscheinenden Werbeschrift »Die Wegweiser zum technischen Fachbuch« einen breiteren Raum überlassen. Interessenten stellen wir dieses Schriftchen gern zur Verfügung. **V D J - B u c h h a n d l u n g.**

## Verkaufsgespräche im Sortiment.

II (I siehe Bbl. Nr. 224).

In den vor einiger Zeit im Börsenblatt veröffentlichten »Verkaufsgesprächen« war vom Verfasser — absichtlich — falsch behauptet worden, Kipling »Das neue Dschungelbuch« sei bei Brockhaus erschienen. Ich erwartete eine Flut von entrüsteten Briefen — nur drei trafen ein, einer aus Leipzig, einer aus Hamburg und einer aus Lindau i. B. Gar mancher mag sich daheim im stillen Kämmerlein über den weisen Verfasser mokiert haben, aber die meisten Verkäufer haben es eben doch nicht bemerkt. Man ist ja sonst so leicht bei der Hand mit entrüsteten Zuschriften. Und der Aufsatz war doch immerhin ein ziemlich scharfer Angriff auf die Gehilfen (— von einem, der selbst einer ist!).