

## Redaktioneller Teil

### Die Kartothek in der Vertriebsabteilung.

Von Dr. Hans Richter.

(Vgl. Bbl. Nr. 24 vom 29. Januar d. J.)

Die Herstellung eines Buches ist ein Prozeß, dessen einzelne Vorgänge nacheinander in einer unumstößlichen Reihenfolge ablaufen müssen; kein einzelner von ihnen kann als Glied dieser Kette fehlen, wie umgekehrt gegenwärtig nicht abzusehen ist, daß ein gänzlich neuer, in der Geschichte der Buchherstellung bislang unbekannter Teilvorgang sich sollte noch dazwischenschieben können. Dieser Umstand verleiht der Herstellung des Buches das Gepräge der Geschlossenheit, erweckt den Eindruck des Lebendigen und organisch in sich Verbundenen. Ganz anders verhält es sich mit dem Vertriebe des Buches, der Propaganda zur Erzielung des Absatzes. Dort in der Herstellung das Nacheinander, die Reihenfolge mit untereinander verschränkten Händen, hier ein Nebeneinander ohne jede gegenseitige Verbundenheit. Von Teilvorgängen kann hier nur insoweit die Rede sein, als die verschiedenen gleich zu erläuternden Vorgänge eben jeder für sich auch eine Vertriebsmaßnahme darstellen, aber nicht wie in der Herstellung diesen einen bestimmten unerläßlichen Teilvorgang des ganzen Prozesses. Dementsprechend kann beim Vertriebe auch nicht mehr von einem Wege die Rede sein, den das fertige Buch gleich dem werdenden in der Herstellung durchläuft und dessen Marksteine die Kartotheken bilden; es handelt sich vielmehr nur mehr darum, die einzelnen koordinierten Vorgänge auf möglichst sinnreichen und zweckmäßigen Karten zu verbuchen, ohne daß die Möglichkeit eines Gleichnisses ähnlicher Art vorläge. Genau wie in dem Aufsatz »Die Kartothek in der Herstellung« im Börsenblatt Nr. 24 vom 29. Januar d. J. sollen im folgenden erprobte Karten und Konten zur Kritik und eventuellen Nachahmung vorgelegt und in ihren Einzelheiten erläutert werden. Sie bringen wiederum nichts grundsätzlich Neues, stellen aber vielleicht doch ein Höchstmaß an notwendiger und erreichbarer Kontrolle bei einem Mindestaufwand an Kosten und Schreiarbeit dar. Die Reihenfolge, in der die einzelnen Vorgänge mit ihren Karten besprochen werden, wird im allgemeinen aus Zweckmäßigkeitsgründen wohl in der Tat die Reihenfolge ihres Ablaufes sein; sie kann aber auch ganz beliebig anders sein, eben weil nichts die Vorgänge untereinander bindet.

Zunächst wird man bestrebt sein, im Augenblick des Vorliegens eines neuen Werkes auch seine Buchkarte oder seinen Prospekt vorliegen zu haben. Die Anfertigung dieser Drucksachen wird also, wenn man von ganz frühzeitigen Voranzeigen absteht, die erste Maßnahme für den Vertrieb eines Werkes sein. Es empfiehlt sich, jeder Neuerscheinung eine Buchkarte mit auf den Lebensweg zu geben, die gleichsam ihr Geburtschein ist und alles Wissenswerte über sie enthält. Format und Inhalt bespricht H. Aliemann in seiner »Werbung fürs Buch«<sup>\*)</sup>. Als sehr zweckmäßig hat sich die Form der Doppeltkarte: Buchkarte mit anhängender Bestellkarte erwiesen. Der Text auf Seite 1 lautet stets gleichbleibend: »Mit Karten wie dieser hier werden Ihnen regelmäßig wichtige Neuerscheinungen und Neuauflagen angezeigt werden. Wenn Sie jetzt keinen Bedarf für die umseitig angezeigte Neuerscheinung haben,

ist es wichtig für Sie, diese Karte aufzubewahren, denn Sie erhalten auf diese Weise mit den weiteren Ihnen zugehenden Karten im Laufe der Zeit eine wertvolle Nachschlage-Kartothek. Der gesamte deutsche Buchhandel geht in dieser Hinsicht einheitlich vor, um Ihnen eine solche Kartothek zu schaffen. Die Karten können nach Verfassern (siehe linke obere Ecke umseitig) oder nach einem Stichwort Ihrer Wahl (siehe rechte obere Ecke umseitig) geordnet werden.«

Diese Form der Buchkarte ist sowohl für den Sortimentler (Absender: der Verlag) wie für den Interessenten (Absender: der Sortimentler oder der Verlag) als Empfänger zu gebrauchen. Sie enthält den Namen des Verlages unter den bibliographischen Angaben, für deren Abfassung man sich die Ankündigungsform der Deutschen Bücherei in den »Erschienenen Neuigkeiten« des Börsenblattes bzw. im »Wöchentlichen Verzeichnis« und damit in allen anderen auf ihm fußenden Katalogen zur Richtschnur nimmt. Hier haben wir ein gutes, auch den Anforderungen der Bibliotheken genügendes Vorbild, warum es nicht für ähnliche Zwecke Allgemeingut werden lassen?

Die anhängende Bestellkarte ist m. E. ein fast unerläßliches Erfordernis im Hinblick auf die menschliche Trägheit, einen gefaßten Entschluß auch in die Tat umzusetzen. Wer Interesse an der Neuerscheinung und durch die anhängende Bestellkarte sofort Gelegenheit hat, sie zu bestellen, wird das gleichsam noch im Schwunge des Entschlusses tun. Fehlt die Bestellkarte, so wird die Bestellung nur zu oft unterbleiben.

Die 4seitige Vereinigung von Buch- und Bestellkarte ist umfangreich genug, um sehr hübsche Variationen mit Bildschmuck zu ermöglichen. Sie bildet dann ein Übergangsglied von der Buchkarte zum Prospekt. Die folgende Abbildung zeigt einen solchen Kartenprospekt, der infolge seines gefälligen Aussehens und seiner Handlichkeit sehr anspricht.

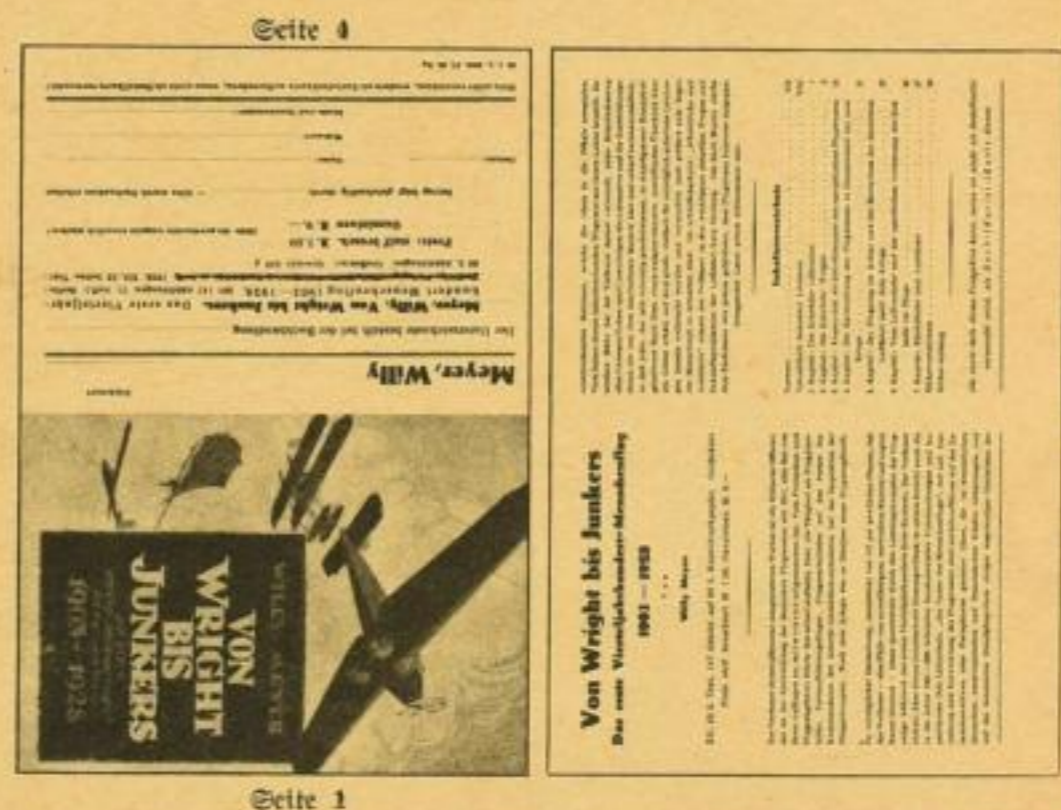


Abb. 1. Nach Faltung in d. Mitte Weltpostkartenformat DIN A 6.

Die erste Seite ist die Wiedergabe der Umschlagzeichnung des betreffenden Werkes, die 2. und 3. enthalten Werbetezt und Inhaltsverzeichnis, die 4. Seite ist eine Kombination von Buchkarte und Bestellkarte. Der Text der Bestellkarte deckt sich ja weitgehend mit dem der oberen Hälfte der bibliographischen

<sup>\*)</sup> Horst Aliemann, Die Werbung fürs Buch. 2., vermehrte Auflage. C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart. 1925. S. 73—75.