

Die erste Wortgruppe: Verfasser und Titel (die man je nach Raum zweckmäßig abkürzt), ist immer dieselbe, kann also hier unberücksichtigt bleiben.

Bei der zweiten Gruppe, der Bandbezeichnung, ist auf die unterschiedliche Länge der Zahlen, besonders der römischen, zu achten.

Drittens, der Bandtitel: Da ja die Einteilung des Werkes von Anfang an feststeht, bemüht man den Raum nach den längsten Titeln, wobei außergewöhnlich lange Titel natürlich besser abgekürzt werden. Man kann sich auch damit helfen, daß man entweder eine etwas schmaler laufende Schrift (möglichst die schmale Garnitur der gleichen Schrift!) wählt, oder etwa auch das Wort »Lieferung« abkürzt.

Wichtig ist aber, daß die Nummern aller Lieferungen eine durchlaufende Zeile ergeben! Vielfach erscheinen bei umfangreichen Werken abwechselnd Lieferungen von verschiedenen Bänden. Da ist es nun keineswegs empfehlenswert, die Lieferungen in der Reihenfolge ihrer Herausgabe fortlaufend zu beziffern; vielmehr soll dann jeder Band seine eigne Bezifferung, beginnend mit Nr. 1, erhalten. Dem Bezieher wird es sonst unnötig schwer gemacht, die vorhandenen Lieferungen auf ihre Vollständigkeit zu prüfen. Wo es als zweckmäßig erscheint, dennoch eine fortlaufende Bezifferung durchzuführen, aber die genaue Verteilung der Lieferungen auf die einzelnen Bände im voraus nicht berech-

net werden kann, wähle man lieber das kleinere Übel einer doppelten Bezifferung. Doch bringe man diese nur auf der vorderen Umschlagsseite an, während man sich beim Rückentitel mit der oben empfohlenen Bezifferung bescheidet.

Mehr Arbeit erfordert wieder die letzte Gruppe: die Inhaltsangabe der Lieferung. Kurze Zeilen kann man in unserem Beispiel durch Hinzufügung der Vornamen verlängern; bei allzulangen hilft man sich etwa durch Vertauschung des Wörtchens »bis« mit einem Strich von Halbgeviertlänge oder einem Schrägstrich. Im äußersten Notfall haben wir wieder die schmale Garnitur unserer Grundschrift, die wir von vornherein auf diese Möglichkeit hin prüfen.

Bei gleichmäßigem Beginn mit mehreren Bänden ist auch ein gutes Unterscheidungsmerkmal für den Bezieher die Wahl verschiedenfarbiger Umschlagpapiere, doch vermeide man eine allzu laute Farbenfreudigkeit.

Vielleicht mag es dem einen oder anderen Leser erscheinen, es sei hier eine wenig wichtige Angelegenheit allzu eingehend erörtert worden. Aber wer sich schon in dem Wirrwarr der unzureichenden Titelanordnung eines sehr bekannten, in Lieferungen erschienenen Nachschlagewerkes verirrt, hat es an sich selbst erfahren, wieviel Zeitaufwand einige vom Hersteller nicht beachtete »Kleinigkeiten« dem Buchbenutzer mitunter verursachen.

Heinrich F. S. Bachmair.

Richtig nachbestellen leicht gemacht!

»Das Buch ist gerade unterwegs«. Wie oft haben Sie es, Herr Sortimenter, schon gesagt und sicher stimmt es auch oft, »das Unterwegssein«. Aber es kommt auch wohl vor, daß Bücher, die nicht hätten ausgehen dürfen, erst nachbesorgt werden, wenn es bereits zu spät ist, wenn nämlich schon ein Interessent danach gefragt hat und unbefriedigt wieder gegangen ist. Vielleicht auf Nimmerwiedersehen!

Man kann noch so sorgfältig das Lagerbestellbuch benutzen, man kann allabendlich die Kassenzettel überprüfen, man kann als Gedächtniskünstler das ohnehin schon vielbelastete Gehirn zermartern, er kommt doch immer wieder einmal vor, dieser Zufall, der ein so peinliches Gefühl hinterläßt.

Bei den Sammlungen geht es ja noch. Die Sammelbestellscheine, von den Verlegern vielfach übersichtlich gestaltet und zur Verfügung gestellt, erleichtern die Arbeit sehr. Aber da gibt es so vieles andere noch, neue und ältere gute Bücher, von denen man keine Partien braucht, die aber doch immer wieder gehen, wenn sie am Lager sind. Z. B. Fachbücher, kleine Liebhaberausgaben, wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Sonderthemen, die nicht kometengleich kommen, im Umsatz aufscheinen und dann untertauchen.

Um es kurz zu sagen: Es kommt immer wieder einmal vor, dieses Übersehen der rechtzeitigen Nachbestellung, besonders gerne bei Werken, die nur in einem Exemplar auf Lager waren. Es kommt vor und das Bedauern macht's nicht besser.

Wir wissen ja auch gut genug, wie so etwas zustande kommt: Sie haben den Kunden bedient und bemerkt, daß das verkaufte Buch Ihr letztes Exemplar war. Schnell notieren, war Ihr erster Gedanke, schon halb im Unterbewußtsein der vielen Übung. Aber dann erscheint gleich die Dame, die es so eilig hat und nicht warten kann. Danach kommt ein Anruf. Sie müssen nachschlagen. Der nächste Kunde wird begrüßt. Sie erfahren seine Wünsche, fühlen sich in ihn ein. Wie Blinklichter blitzen Buchtitel vor Ihrem geistigen Auge auf — und der ursprüngliche Voratz ist verwischt, bleibt unausgeführt! Wenn dies bei so viel Aufwand an Umsicht auch nicht zu oft geschieht — gerade deshalb ärgert man sich besonders, wenn man gestehen muß: Herr Doktor, Sie haben recht, das Buch sollte am Lager sein.

Und nun Herr Verleger und Herr Verlags-

werber, das geht Sie an:

Könnten wir der Tücke des Objekts nicht mit einer einfachen Maßnahme auf den Leib rücken, da nun einmal der »Mangel« so offensichtlich liegt?

Wir kennen ja alle die Bucharten (meist Format DIN A 6), wie sie die wissenschaftlichen Verleger regelmäßig herausbringen. Diese werden für Werbezwecke abgegeben und in andere Verlagswerke eingelegt. Sie enthalten alle notwendigen Angaben: Autor, Titel, Untertitel, Inhaltsübersicht, Besprechung, Verlagsangabe und Preis. Nur im Werk selbst findet man diese Karten nie!

Würde diese Karte am Schluß des Buches eingeklebt (perforiert) oder in einen einfachen, eingeklebten Papierstift gesteckt — sie daraus als Bestell-Memorandum zu entnehmen, würde der Sortimenter auch dann Zeit finden, wenn Hochbetrieb ist.

Ob Sie, Herr Werbechef, von Ihrer Buchkarte 3000 oder 6000 drucken lassen, belastet den Werbekostenplan nicht sehr. Auch wenn der Sortimenter die Karte dem Buche nicht entnimmt, weil es noch mehrfach am Lager ist, kann sie anderen, gleich nützlichen Zwecken dienen. Der Käufer und Leser des Buches ist in der Lage, ohne Aufwand von Mühe das Buch mittels der Karte seinen Freunden zu empfehlen. Oder er hat sogar Klemanns oder Prof. Heydes Buch studiert und besitzt seine eigene Bücherkartei. Dann freut er sich besonders, wenn er in seinem Buche die Karte gleich fertig zum Einreihen findet. Es ist undenkbar, daß die Buchkarte in dem geschilderten Sinne nicht auf irgendeine Weise ihre Wirkung tut.

Wäre ich Verleger, so würde ich sie sogar typographisch besonders liebevoll betreuen. Damit wäre, wenn nicht für alle Fälle und Werke, so doch für viele ein wenig ausgenützter Weg der Werbung beschritten.

Nur wenn es der Verleger dem Sortimenter leichter macht, noch mehr Verständnis und Einfühlung erweist, wird dieser mehr Zeit gewinnen, vom Buch als Ware in noch größerem Maße zum Inhalt vorzudringen. Ergebnis: Beratung erweitert — mehr verkauft!

Ich könnte es mir gut vorstellen, daß man einmal die Buchkarte, wie hier geschildert, als Selbstverständlichkeit betrachtet und kaum mehr versteht, weshalb man es nicht immer schon so gemacht hat. Das Thema wäre sicher noch nach vielen Seiten und Möglichkeiten zu betrachten. Ich würde aber gerne hören, was die werten Kollegen aus Verlag und Sortiment über diesen Vorschlag denken.

W. Stende
im Hause Tyrolia, Innsbruck.