

Redaktioneller Teil

Bekanntmachung.

Auf das Ausschreiben des Vorstandes des Börsenvereins in den Börsenblättern vom 30. Oktober und 14. Dezember 1926 und 1. Februar 1927 zu einem Wettbewerb über das Thema

„Der Weihnachtswerbeplan eines Sortiments“

sind 33 Arbeiten eingegangen, die vom Preisrichterkollegium beurteilt worden sind.

Darnach werden zuerkannt:

der erste Preis (Mk. 300): Herrn Walter Schagli, Frankfurt a. M.,

der zweite Preis (Mk. 200): Herrn Horst Kriemann, München,

je ein dritter Preis (Mk. 100): Herrn Dr. Heßler i. H. Albert Neubert, Halle a. S.,

Herrn Hans Ferdinand Schulz i. H. Friedrich Cohen, Bonn,

je ein Trostpreis (Mk. 50): Herrn Otto Heinrich, Berlin,

einer Arbeitsgemeinschaft Freiburger Jungbuchhändler,

Herrn Christian Claus i. Fa. Gebr. Hofer N.-G., Saarbrücken,

Herrn Erich Werner i. H. Ost-Europa-Verlag, Berlin.

Die beiden ersten Arbeiten werden in dieser Nummer des Börsenblattes veröffentlicht.

Leipzig, den 28. Oktober 1927.

Der Vorstand des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

Mag Röder, Erster Vorsteher.

Weihnachtswerbepläne.

Mit Programmen zur Weihnachtswerbung ist's beinahe wie mit Bildung. Erst wenn man alles Erlernbare wieder vergessen hat, um nach einigem Besinnen zu eigenen Plänen zu gelangen, stellt sich Erfolg ein.

Dreiunddreißig Arbeiten sind eingegangen. Großstadt, Kleinstadt, allgemeines und Spezialsortiment, Industrie- und Kleinbürgerliche Bevölkerung sind beachtet worden. Fast alle Arbeiten tragen den Stempel des Erprobten, der Erfahrung, des Glaubhaften. Vom reklamehaften Einhämmern bis zum pädagogischen Werben ist erwogen, was dem Buchhändler Käufer zuführen kann.

Für die kleinen Städte wird die Bedeutung der Presse (das »Blatt«) als Spiegel des öffentlichen Lebens, werden Schaufenster, die gemeinsamen Veranstaltungen von Vorträgen und Weihnachtsausstellungen stark betont. Die mit der Schule begonnenen Unternehmungen haben dort mehr Bedeutung als in der Großstadt. Hier liegt scheinbar das Schwergewicht auf den Maßnahmen des Konkurrenzkampfes. An kleinen Plätzen ist für den einzelnen wie für alle ortsansässigen Buchhändler viel gewonnen, wenn die Beachtung ganz allgemein erreicht, die Bedeutung der vermittelten kulturellen Werte betont wird. Aber auch an großen Plätzen mit gesteigerten gleichmachenden, massenbildenden Tendenzen ist, wie Plan Schagli zeigt, durchaus möglich, wieder vom Buchhändler sprechen zu machen. Die Mittel der gemeinsamen Werbung sind überall in ihrem Wert erkannt, weshalb auch in diesem Jahre vom Börsenverein durch gemeinsames Weihnachtspakat, künstlerischen Weihnachtswunschzettel, Siegelmarken, Einschlagpapier, durch Vermittlung Vortragender die Werbung des Sortiments unterstützt wird. Die Ergebnisse aus dem Preisausschreiben über die Lieb-

lingsbücher der Schüler werden Anregungen zu Ausstattung der Fenster und zu anderen Maßnahmen geben. Die Preisrichter sind mit der Sichtung der eingegangenen 1587 Arbeiten beschäftigt.

Heute veröffentlichen wir die beiden ersten preisgekrönten Werbepläne und bringen später noch zwei andere. Wst.

I.

Walter Schagli.

Einwohnerzahl des Ortes: 475 000. Zahl der Angestellten: 7 und ein Bote. (Die Frau des Inhabers hat Prokura und arbeitet täglich 3—4 Stunden im Ladenverkehr mit.) Lage des Sortiments: Ecladen im Zentrum der Stadt in ziemlich verkehrsreicher Lage; es stehen 4 Schaufenster, 2 Schaukasten und ein in ein kleines Schaufenster umgewandelter Eingang zur Verfügung. — Art des Kundenzweises: literarisch interessiertes Publikum; die Firma legt großen Wert darauf, ihr Publikum gut zu beraten, deshalb in der Hauptsache Stammlundschaft, wenig Laufkundschaft. Besondere Abteilung französischer Literatur; ferner besonders ausgebaute und gepflegte Kinder- und Bilderbücher-Abteilung.

Vorbemerkung:

Ich bin der Ansicht, daß für die ganze Werbearbeit des Sortiments sich eine bestimmte Norm nicht aufstellen läßt. Es wird letzten Endes nur von der Geschicklichkeit und der Phantasie des Unternehmers abhängen, ob eine Propaganda Erfolg hat oder nicht. In einer kleineren Provinzstadt ergibt sich für den Buchhändler die Möglichkeit, bei geschickter Werbung durch Zusammenarbeit mit den gesellschaftlichen und literarischen Vereinen der Stadt seine Firma in den Mittelpunkt der allgemeinen Beachtung zu stellen. In einer Stadt von beinahe einer halben