

Million Einwohner, in der fast jeden Abend eine ganze Anzahl von literarischen und künstlerischen Veranstaltungen stattfindet, und in der die Volksbildungsarbeit größerer Verbände den literarisch Interessierten in großem Maßstabe die Möglichkeit gibt, sich mit Dingen zu beschäftigen, die irgendein Verhältnis zum Buch haben, ergibt sich jedoch für ein Sortiment, das eine erfolgreiche Propaganda treiben will, die Notwendigkeit, die Aufmerksamkeit des tausenden Publikums durch Veranstaltungen auf sich zu ziehen, die, wenn sie auch in dem Rahmen der dem Buchhändler von vornherein gezogenen geschmacklichen Grenzen bleiben, doch eines gewissen sensationellen Charakters nicht entbehren dürfen. Auch muß gesagt werden, daß die Wirksamkeit selbst der besten Propaganda fraglich bleibt, wenn nicht die Leistungsfähigkeit der betreffenden Buchhandlung sowohl in rein buchhändlerischen als auch kaufmännischen Dingen der Großzügigkeit der in Szene gesetzten Propaganda entspricht.

Der im Nachfolgenden mitgeteilte Werbeplan ist tatsächlich ausgeführt worden. In seinen Grundzügen hat er bereits am 1. Oktober vorgelegen. In der Ausführung haben sich natürlich einige Verbesserungen notwendig gemacht, die in dem mitgeteilten Plan enthalten sind. Zahlenmäßige Angaben über den Erfolg werde ich zum Schlusse mitteilen.

W e r b e p l a n :

Wie in jedem Jahre, sind von mir auch in diesem Jahre Werbemittel verwandt worden, die mit dem eigentlichen nur für das Jahr 1926 ausgearbeiteten Werbeplan in keinem direkten Zusammenhang stehen. Ich teile sie deshalb vorher mit.

1. Unter Ausnutzung meiner Kunden-Kartothek Versendung von ungefähr 1000 Exemplaren der Zeitschrift »Das Ruducksei«. (Diese Versendung erfolgt auch in den anderen Monaten des Jahres.)

2. Versendung von 1000 Katalogen »Das Buch des Jahres« an die gleichen Kunden unter Hinzufügung von verschiedenem wichtigen Prospektmaterial.

3. Ein Inserat in dem vom Lehrerverein herausgegebenen Jugendschriften-Verzeichnis.

Dazu kommt die übliche Verteilung von Prospektmaterial im Laden. — Sehr wichtig erscheint mir, daß auf die Auswahl der zur besonderen Verwendung vorgesehenen und zu bestellenden Bücher der größte Wert gelegt wird, und daß sowohl im Laden als auch in den Fenstern schon in der zweiten Novemberhälfte die volle Leistungsfähigkeit der Firma, wie sie sich in den letzten entscheidenden Wochen vor Weihnachten zeigen soll, zum Ausdruck kommt. Dadurch wird die Grundlage für die Empfehlungen durch die Kundschaft von Mund zu Mund gelegt, die bekanntermaßen für ein Buch oft von ausschlaggebender Bedeutung, auch für den Ruf und Erfolg einer Firma von größter Wichtigkeit sind. Ich traf deshalb meine Weihnachtsvorbereitungen ganz unter diesem Gesichtspunkt.

Ich komme nun zu meinen eigentlichen besonderen Werbemaßnahmen. In dem mir gegenüberliegenden modernen Geschäftshaus stand durch einen Zufall ein ungefähr 300 qm großes helles Lokal im ersten Stock leer. Dies brachte mich auf den Gedanken, dort eine Weihnachtsverkaufs-Ausstellung aufzubauen. Solche Ausstellungen sind ja schon öfters veranstaltet worden. Es hat sich aber da doch meist um solche kleineren Umfanges gehandelt, oder um Ausstellungen, die gemeinsam von mehreren Buchhandlungen oder in Verbindung mit Volksbildungs-Organisationen eingerichtet worden sind. Die Tatsache, daß eine einzelne Firma im Zentrum der Stadt eine Ausstellung solchen Umfanges bietet, mußte verblüffend und in gewissem Sinne sensationell wirken. Ich mietete das Lokal für den Monat Dezember, und die Dauer der Ausstellung wurde für die Zeit vom 1. bis 24. Dezember festgelegt. Schon von Anfang Oktober an wurde durch mündlichen Hinweis im Laden meinen Kunden von dieser Ausstellung Mitteilung gemacht. Ich rechnete damit, daß diese Nachricht sich langsam herumspüren würde und daß hierdurch der Boden für meine spätere Propaganda gut vorbereitet sein würde. Die Erfahrung hat mir rechtgegeben. Durch einen in der letzten November-Woche in 5000 Exemplaren verteilten Prospekt teilte

ich die bevorstehende Eröffnung der Ausstellung mit. Ich sah zunächst davon ab, Anzeigen in den Tageszeitungen aufzugeben, da ich im allgemeinen die Erfahrung gemacht habe, daß Zeitungsanzeigen für das Sortiment nicht das geeignete Werbemittel sind; denn die verhältnismäßig hohen Kosten machen sich in den seltensten Fällen wirklich bezahlt. Der oben erwähnte Prospekt wurde in ungefähr 1500 Exemplaren durch die Post versandt, während etwa 3000 Prospekte durch Vertrauensleute in die Briefkästen der Straßen eingeworfen wurden, von denen ich wußte, daß in ihnen ein kaufkräftiges und interessiertes Publikum wohnt. Natürlich wurden die Prospekte auch im Laden den Kunden mitgegeben, und ich veräumte auch nicht, die mir persönlich und meinen Mitarbeitern verpflichteten Lebensmittelhandlungen und sonstigen Lieferanten zu veranlassen, unsern Prospekt an ihren Ladentüren aufzuhängen. Ich erwähne dies, weil ich glaube, daß unter Umständen ein günstig angebrachter Prospekt an einer solchen Stelle mehr wirkt als 200 oder 300 verschickte Prospekte. Auch bei der Eierfrau in der Markthalle hing ein solcher Prospekt.

Die Ausstellung selbst brauche ich wohl nicht besonders zu charakterisieren. Sie war übersichtlich aufgebaut und weihnachtlich geschmückt; eine Abteilung für Kinder, eine für Erwachsene, alles in einem großen Raume untergebracht, ferner ein etwas intimer ausgestatteter Raum, in dem bibliophile Seltenheiten der neueren und älteren Zeit ausgestellt waren. Für die Besucher standen Sessel, Stühle und Tische in großer Anzahl zur Verfügung. Schließlich war ein schöner großer Raum vorhanden, in dem 70 bis 80 Kinder sich ein Kasperletheater ansehen konnten. Auf dieses komme ich später noch zurück.

Nach außenhin war die Ausstellung durch ein ungefähr 16 Meter langes und 2 Meter hohes Schild angezeigt, das abends durch hochterzige Lampen hell beleuchtet wurde. Da sich das Haus an einem großen, freien Platz befindet (die eine Seite meines Ladens geht auch zu diesem Platz hinaus), so war das Schild bis zu der in ungefähr 80 Metern vorüberführenden Hauptverkehrsstraße und darüber hinaus bis zu einem zweiten Platz, der sich weiter anschließt, deutlich sichtbar. (Einige photographische Aufnahmen geben von dem engen Zusammenhang zwischen dem Laden und meinen Ausstellungsräumen ein klares Bild.)

Um nun noch mehr die Aufmerksamkeit des Publikums zu erwecken, und insbesondere um auch die Kinder in meine Ausstellung zu bringen, verband ich mit der Ausstellung ein Kasperletheater, das ungefähr jeden zweiten Nachmittag spielte. Ich erreichte hierdurch, daß die Presse, die Verkaufs-Ausstellungen im allgemeinen nicht bespricht, unter ausführlicher Besprechung des Kasperletheaters im lokalen Teil auch in anerkannter Weise von der Ausstellung Notiz nahm.

Ich hatte die Ausstellung absichtlich verhältnismäßig früh (am 1. Dezember) eröffnet, da ich mir sagte, daß die erste Woche dazu dienen würde, die Ausstellung bekannt zu machen, sodas ich in den nächsten beiden Wochen bestimmt mit einem guten Besuch würde rechnen können. Ich sah mich hierin auch nicht getäuscht, und ich konnte mir deshalb auch weiterhin Anzeigen in den Tageszeitungen ersparen. Ich habe nur in einigen kleineren Zeitschriften, so in der Zeitschrift der Jugendvereinigungen, in der örtlichen Hausfrauenzeitung, in dem Prospekt einer gerade laufenden Wohlfahrtslotterie und in der Rundfunk-Zeitung billige Anzeigen aufgegeben. Das Kasperletheater machte ich zugleich mit der Ausstellung auch noch durch etwa 300 Plakate bekannt, die ich in sämtlichen Schulen am schwarzen Brett aufhängen ließ.

Ein sehr wichtiges und nicht zu unterschätzendes Propagandamittel war meine Verbindung mit der Rundfunk-Gesellschaft. In einem der Gesellschaft nahestehenden Verlage waren die Märchen der Märchentante des Rundfunks soeben erschienen. Ich verpflichtete mich nun, in den letzten 14 Tagen vor Weihnachten ein Sonderfenster für dieses Märchenbuch zu machen; dafür wurde jeden Abend ein von mir aufgesetzter Text im Rundfunk durchgesagt, der sowohl auf die Ausstellung als auch