

nauere Auskunft über seine Interessen und wird daran gewöhnt, Prospekte und Zuschriften »seiner« Buchhandlung auch in bevorzugtem Maße zu beachten.

Um nun die Adressen für die Kartei zusammen zu bekommen, gibt es viele Möglichkeiten, von denen ich die bewährtesten hier anführen möchte. Eine originelle Schaufensterdecoration mit einem Motto wie: »Was gefällt Ihnen am besten« — »Welches Buch halten Sie für das billigste?« — »Ihr Urteil?« — vermag viel, wenn bei demselben ein Bündel Fragebogen und ein Briefkasten angebracht ist und wenn man jedem Beteiligten verspricht, ihm das Ergebnis dieser interessanten Rundfrage kostenlos mitzuteilen. Durch Zusammenarbeit mit einer geeigneten lokalen Zeitung (evtl. Sonntagszeitung) läßt sich hieraus oft ein regelrechtes Preisausschreiben machen, dessen Veranstalterin jedoch die Zeitung sein soll. Es läßt sich natürlich auch mit guten Inseraten, besser noch mit Beilagen in geeigneten Blättern, besonders in Provinz- und Umgebungsbezirken ohne regulären Buchhandel viel erreichen. Billiger und müheloser aber ist das Sammeln von Adressen im Laden. Man braucht nur seine Verkäufer daran zu gewöhnen, beim Schreiben des Kassenzettels etwa folgendes Gespräch zu führen: »Darf ich Ihnen das Buch vielleicht zusenden? — Nein? Dann hätten Sie wohl die Freundlichkeit, hier Ihre Adresse für unsere Stammkundenkartei zu notieren? — Oh, dann sind Sie wohl noch gar nicht eingetragen und ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir auch noch Ihre literarischen Interessen verraten würden« usw. Damit kann schon in kurzer Zeit eine ansehnliche Kartei geschaffen werden und es kommt nun die dritte Frage nach dem jeweils brauchbaren Werbemittel und seiner besten Form.

Im Sortimentbuchhandel sind im Gegensatz zum größten Teil des übrigen Einzelhandels fast alle Werbemittel vom kleinsten Handzettel bis zum buchartigen Katalog nebeneinander im Gebrauch. Es wäre daher zwecklos, zu dem vielen Gebräuchlichen noch etwas Neues finden zu wollen, und ich beschränke mich deshalb darauf, auf einige oft gemachte Fehler hinzuweisen und einige aus der Praxis stammende Winke für die zweckentsprechende Verwendung der üblichen Werbemittel zu geben.

Bücher und Zeitschriften, die der Kunde kauft, sind zugleich die einfachsten und billigsten Vertriebsmittel für Werbeschriften, werden aber zum Argernis, wenn das »Reklamepapier« einen größeren Umfang hat als das eigentliche Druckwerk. Ebenso wird ein Leser der Mitteilungen eines wissenschaftlichen Verbandes sich von der Tatsache, daß ***'s Kochbuch die Freude der Hausfrau ist, angeeddet fühlen. Es ist auch unzweckmäßig, besonders in Bücher mit spannendem Inhalt nüchtern und sachlich gehaltene Drucksachen einzulegen, da diese beim Lesen doch nur als uninteressante Störung empfunden werden. Ein nicht zu reich bedruckter Handzettel mit packender, auffallend gehaltener Überschrift ist hier angebracht. Würde man z. B. einem Abenteuerroman einen Zettel etwa folgenden Inhalts beilegen: »Gefällt Ihnen dieses Buch? Dann sollten Sie auch einmal einen Band von Jack London lesen, er würde Ihnen sicher ebensogut gefallen usw.«, so wäre wohl das Richtige getroffen.

Eine der übelsten Gepflogenheiten ist das geradezu sinnlose Vergeuden von Verlagsprospekten. Diese oft recht guten und meist teureren Drucksachen werden, wenn sie nicht in einer staubigen Ecke einem dunklen Schicksal entgegen schlummern, bestenfalls mit möglichst vielen unsauberen Stempeldrucken verschandelt und je nach Vorrat in Bündel gefaltet dem von anderen Branchen verwöhnten Kunden serviert: Bitte sortieren Sie! Aber der Kunde denkt nicht daran, zu sortieren, sondern er ärgert sich. — Nehmen wir also nur einen oder zwei sinnverwandte Prospekte, geben außenhin ein vervielfältigtes allgemein gehaltenes Schreiben des Inhalts, daß ihm — dem Stammkunden — seine Buchhandlung in Kenntnis seines Interesses diesen wichtigen Prospekt sendet, innen hinein eine Bestellkarte. Wenn dann der Empfänger auch nicht immer kauft, so freut er sich wenigstens, Kunde einer guten Buchhandlung zu sein. Noch einfacher als dies ist die immer noch zu wenig gebrauchte Anzeigenkarte mit anhängender Bestellkarte. Diese

Karten sollen freilich auch äußerlich etwas originell und von gutem Eindruck sein, sowie mit Schreibmaschine, nicht mit den beliebten buchhändlerischen Handschrift-Hieroglyphen ausgefüllt werden. Die Titelangabe allein genügt nur bei Neuauflagen sehr bekannter Bücher, sonst ist es immer notwendig, einen kurzen Satz über den Autor oder die Art des Buches beizufügen. Auf Vergünstigungen wie freie Zusendung oder Ansichtssendung soll man ebenso nie hinzuweisen vergessen. Wer einmal damit angefangen hat, beim Lesen des Börsenblatt-Inseratenteiles Werbekartei und Anzeigenkarten verständnisvoll und fleißig zu gebrauchen, wird sich schon nach wenigen Wochen über den Erfolg dieser scheinbar unbedeutenden Werbearbeit freuen können.

Bei der Herausgabe größerer Kataloge tut meistens der eine zu wenig, der andere zu viel. Denn während man sehr oft Kataloge über neue noch unbekannte Bücher mit Titeln ohne genügende, erläuternde Zusätze antrifft, sind die üblichen Weihnachtskataloge für das Auge des Nichtbuchhändlers meist ein wahres Chaos von Katalogseiten, eingestepeten Prospekten, Bildern und Inseraten. Hat aber der Kunde wirklich nach vieler Mühe etwas herausgefunden, so fehlt dies oft auf Lager und dem Kunden bleibt der Ärger. Der Katalog des Sortimenters soll daher nie zu umfangreich sein und die Büchertitel müssen in demselben so geordnet, gruppiert und mit Anmerkungen versehen sein, daß der Käufer mühelos herausfinden kann, was ihm zusagt. Viele Sortimenter versenden klugerweise eigene Bücherlisten während des ganzen Jahres. Aber auch hierbei fehlen den Titeln sehr oft die nötigen Erläuterungen. Was nützt es z. B. dem Kunden, zu wissen, daß ein Buch als meisterhafter Roman oder packende Erzählung angezeigt wird, wenn er ein Geschenk für ein 18jähriges Mädchen sucht und dessen Eignung mit solch dehnbaren Begriffen nicht im entferntesten gekennzeichnet ist. Wer aber glaubt, mit solch dunklen Andeutungen Neugier und Interesse zu erwecken, ist ein unheilbarer Optimist.

Von den periodisch versandten Bücherlisten kommen wir von selbst auf das schönste und zweckentsprechendste größere Werbemittel des Buchhandels: die Werbezeitschrift, die in neuester Zeit auch in anderen Branchen mehr und mehr verwendet wird. Die Herausgabe einer eigenen solchen Zeitschrift können sich heute freilich nur die wenigsten Sortimenter leisten, es würde hierbei aber selbst bei großem Kostenaufwand kaum das erreicht werden können, was z. B. die »Blätter für Bücherfreunde« und vor allem »Nimm und lies!« bieten. Dem vielbelagten Umstand, daß bei diesen Zeitschriften die eigene Firma zu wenig zur Geltung kommt, läßt sich mit einiger Findigkeit leicht abhelfen. Man kann beispielsweise ein der Seitengröße entsprechendes Blatt mit einem nicht zu trodenen Text, einer fesselnden Überschrift wie z. B.: Bevor Sie weiterlesen, sollten Sie nicht unbeachtet lassen . . . einkleben, dazu die Firma mit genauer Adresse und man hat mehr erreicht als mit einem klobigen Firmeneindruck, der den Umschlag bestimmt nicht verschönert und der Zeitschrift ihr Gepräge nehmen würde. Solche Hefte können nicht nur nach der Kartei versandt werden, sondern auch in Wartesälen und besseren Gaststätten Bücher verlaufen helfen.

Kindheitserinnerungen an Bild, Gedicht und Buch.

Als Resultat der Arbeitsgemeinschaft in der Ostpreussischen sozialen Frauenschule hob sich ein Thema heraus, das als schriftliche Arbeit behandelt werden sollte. »Kindheitserinnerungen an Bild, Gedicht und Buch.« Zuerst behauptete ein Teil der Schülerinnen, sie könnten sich auf nichts mehr besinnen. Gemeinsam machten wir Streifzüge ins Land der Erinnerung und da tauchten sie wieder auf, die Bilder über den Kinderbettchen, die ersten Bilderbücher, Geschichten und Gedichte, und von den 40 jungen Ostpreussinnen hat bei der Arbeit keine einzige versagt. Jede Erzählung bringt das Allerpersönlichste. Man fühlt ordentlich, wie die Schleier des Vergessenseins gefallen sind, wie Mutter, Vater und Geschwister mitgeholfen haben, Kindererlebnisse aufzufrischen, wie die lebendige