

daran gewöhnen, an einer bestimmten Stelle seiner Zeitung ständig über die neuesten Bücher unterrichtet zu werden. Wenn diese Gewöhnung durchgesetzt ist, wird sich auch der wirtschaftliche Nutzen aus der Buchwerbung durch Zeitungsanzeigen einstellen.

Man wird einwenden, daß diese Gedankengänge nicht gerade neu sind. Man wird vielleicht auch sagen, daß man ihnen längst gern gefolgt wäre, wenn diese Werbung nicht eben soviel Geld kosten würde, daß es der nicht besonders kapitalkräftige Buchhandel für diesen Zweck und auf so breiter Grundlage eben nicht aufbringen könne.

Nun sind aber bei den meisten Zeitungen und Zeitschriften für Verlegeranzeigen besonders ermäßigte Preise eingeführt. Man ist hierbei von dem Gedanken ausgegangen, daß die Verlegerwerbung — und damit die Buchwerbung — nicht nur als rein wirtschaftliche Angelegenheit zu betrachten ist, sondern daß sie, wie die Zeitung selbst, kulturfördernd wirken soll.

Es ist richtig, daß der Verleger zuerst durch das Börsenblatt das Erscheinen eines neuen Buches oder einer Neuauflage anzeigt. Gerade an der großen Anzahl der Börsenblatt-Anzeigen kann man ja die an sich bestehende Werbereitschaft, mindestens des Verlegers, feststellen. Es ist aber falsch, wenn er damit seine Werbung als erledigt ansieht. Denn es ist auch sehr wichtig, mit dafür zu sorgen, daß das Publikum in wirkungsvoller Weise angesprochen

und die Nachfrage geweckt wird. Dazu muß aber die Zeitung helfen, und zwar die Anzeige in der Zeitung. In der Anzeige kann der Verleger mit Empfehlungen arbeiten, die in der sachlichen redaktionellen Besprechung nicht möglich sind.

Noch weniger als der Verleger glaubt der Sortimenter die Mittel für Zeitungsanzeigen frei machen zu können. Dabei ist er es, der die direkte Fühlungnahme zum Bücherkäufer herstellen soll, er soll an seinem Orte allen Volksgenossen immer wieder sagen, daß in seinem Geschäft Bücher aller Wissensgebiete und in allen Preislagen zu erhalten sind. Er soll die richtigen Worte finden, damit seine Anzeige die Hemmungen beseitigen hilft, die viele Menschen vor dem Betreten einer Buchhandlung empfinden. Ist der Sortimenter für sich allein zu kapital schwach zur Durchführung einer solchen systematischen Anzeigenwerbung, so sollte sie als Gemeinschaftswerbung der örtlichen Arbeitsgemeinschaft in die Wege geleitet werden. Es wäre eine überaus wichtige Aufgabe, die nötigen Mittel dafür zu beschaffen. Eine Form dafür wird sich finden lassen, wenn der Weg als richtig erkannt und der feste Wille zu seiner Durchführung da ist. So viele Vorurteile, die früher gegen eine Zusammenarbeit bestanden haben, sind schon zum Vorteil des Berufstandes aus dem Wege geräumt worden; es wäre entscheidend wichtig, wenn die Werbung durch Zeitungsanzeigen in den Kreis der gemeinschaftlich zu lösenden Aufgaben einbezogen würde.

Versuchen Sie's auch mal!

Wie Buchhändler Müller seinen Weihnachtsumsatz verbesserte!

Der Inhaber einer Buchhandlung in einer Mittelstadt — nennen wir ihn Müller — hatte im letzten Jahr mit besonders großem Interesse Literatur über Werbe- und Verkaufsfragen studiert. Bereits im September vergangenen Jahres beschloß er, nun mal etwas Gründliches zu tun, um durch geeignete Werbemaßnahmen sein Weihnachtsgeschäft zu verbessern. Seine Bemühungen waren von Erfolg gekrönt. Und nun möchten Sie sicherlich gerne wissen, wie er das fertiggebracht hatte! Bitt' schön, — lesen Sie mal weiter!

Herr Müller sagte sich zunächst ganz richtig: wenn ich einen größeren Erfolg erzielen will, muß ich ihn gründlich vorbereiten! So legte er sich schon im September eine Mappe an — Weihnachtswerbung 1936 schrieb er drauf —, in der er alles Material sammelte, was dazu dienen konnte, sein Weihnachtsgeschäft zu bessern. Er versprach seinen Angestellten eine Prämie, wenn sie ihm Vorschläge für wirksame Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen machten.

Herr Müller stellte natürlich auch selbst Überlegungen an und kam so zu folgendem Schluß: was wollen die Kunden, wenn sie Weihnachtsgeschenke einkaufen? Sie wollen das Schönste erstehen von all den angebotenen Sachen. Das Schönste findet man aber nur dann, wenn man unter einer möglichst großen Zahl ähnlicher Dinge Vergleichsmöglichkeiten hat. Herr Müller sagte sich also: du mußt eine möglichst reichhaltige Auswahl zeigen!

Doch das war leichter gesagt als getan. Herr Müller sieht sich ratlos in seinem Laden um — wo soll ich denn hier Raum finden, um noch mehr auslegen zu können? Die Verkaufstische umstellen, um dadurch mehr unterzubringen? Einen Tisch dazwischen schieben? Sondertische aufstellen? Dann wird aber doch der freie Raum zu eng! Und Weihnachten ist er häufig sowieso zu klein.

Herr Müller prüft weiter. Wenn man einen Nebenraum dazu nähme? Jetzt ist dort ein kleines Lager untergebracht. Der Raum ist auch ein bißchen eng. Und wenn ich schon eine größere Bücherchau zeigen will, dann muß das ein wenig großzügig aussehen. Aber — wie wäre es, wenn ich oben im ersten Stock die beiden Zimmer mit der Schiebetür solange ausräumte? Während der Weihnachtszeit werden diese beiden Zimmer sowieso wenig benutzt...

Und so baute Herr Müller in diesen beiden großen Zimmern eine wunderschöne Weihnachtsschau auf, von der man vergangenes Jahr in der Stadt sprach. Es klappte so gut, daß der Versuch dieses Jahr natürlich wiederholt wird. Es sah vergangenes Jahr in Herrn Müllers Geschäft folgendermaßen aus:

Abends sah man von weitem schon ein von innen beleuchtetes Transparent über dem Hauseingang mit dem Text:

Hier kauft der Weihnachtsmann Bücher ein!
Im 1. Stock Weihnachtsausstellung!

Die Haustür war mit einer frischgrünen Tannengirlande umrankt. In den Hauptgeschäftsstunden stand im Eingang ein leibhaftiger Knecht Ruprecht und teilte an die Straßenpassanten Werbebriefe aus, die auf einige besonders wichtige Bücher, auch solche praktischer Art, hinviesen. Die zahlreichen Kinder, die ihn jeden Tag umgaben, erhielten einen Handzettel, der eine Aufzählung von Kinderliteratur enthielt. (Dieses Jahr will Herr Müller durch einen Zwerg die Austeilung vornehmen lassen, da der Werberat wünscht, von der Verwendung kirchlicher Weihnachtssymbole nicht allzureichlichen Gebrauch zu machen *).

Rechts und links neben dem Eingang standen in zwei Kübeln kleine frische Tannenbäume. Neben dem Treppenaufgang, als Schutz vor dem hinteren Hausflur, stand ein großer Weihnachtsbaum, der abends in festlichem Glanze erstrahlte. Der Treppenaufgang war mit Nessel überzogen und mit kleinen Tannenzweigen und Lametta geschmückt. Auf dem oberen Flur sah es ebenso aus. Und nun erst die beiden Zimmer! Sie waren kaum wiederzuerkennen. Von einem Tischlermeister waren einige Holzböcke und lange Bretter besorgt worden. Mit einigen Kisten und weiteren Brettern darauf entstanden stufenförmige Aufbauten und nun wurde das Ganze mit Nessel überzogen.

*) Die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel gibt dazu folgendes bekannt: Die Richtlinien der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel über die Weihnachtswerbung sind nach erneuter Überprüfung des Sachverhaltes in einem wesentlichen Punkt abgeändert worden. Es ist nicht beabsichtigt, den Weihnachtsbaum mit brennenden Kerzen aus der Weihnachtswerbung der Einzelhandelsgeschäfte auszuschalten. Zwecks Vermeidung von Mißverständnissen wird ausdrücklich darauf hingewiesen, daß der Lichterbaum in geschmackvoller Weise, die den Grundsätzen des Werberates der deutschen Wirtschaft entspricht, bei der Weihnachtsaus schmückung der Geschäfte Verwendung finden kann.

Im übrigen weist die Wirtschaftsgruppe gegenüber möglichen Mißverständnissen darauf hin, daß die Verwendung sakraler und völkischer Symbole des Weihnachtsfestes (wie z. B. Christkind, Engel, Krippe, Knecht Ruprecht, Weihnachtsstern, Weihnachtsbaum, Adventskranz) durch ihre Richtlinien keineswegs etwa für die Werbung untersagt ist; vielmehr werden die Kaufleute aufgefordert, bei solchen Werbemotiven besonders auf Geschmack zu achten.