

dieses einen Buches oder mehrerer Bücher mit Proben, mit inhaltlichen oder literarischen Angaben, mit Hinweisen anderer Art. Und wieder ist die äußere Gewandung dieses Werbemittels von Bedeutung und weiterhin die Art und Weise, den oder die Prospekte zu verbreiten. Es ist gewiß mühelos, viele, möglichst viele Prospekte wahllos zusammenzustellen, solche Prospektbündel zu verteilen und zu verbreiten. Es zeugt aber von mehr Verständnis, nur einen oder einzelne Prospekte zu versenden oder beizufügen, dabei eine bestimmte Auswahl zu treffen, um so dieser Werbung eine persönliche Note zu geben. Viele Prospekte zusammen wirken oft lästig, verlieren an Wert und Ansehen, verfehlen so ihre Absicht; wenige dagegen, ausgewählt, gewinnen an Wert und Wirkung.

## Zehn Minuten Verkaufswinke

Es gibt in jeder Stadt, wo mehrere Buchhandlungen bestehen, eine unter ihnen, die den meisten Zulauf hat. Man kann daraus schließen, daß diese gutgehenden Buchhandlungen offenbar der Kundschaft etwas bieten, was sie gern hat. Sollte nicht jeder Buchhändler größtes Interesse daran haben, dieses Erfolgsgeheimnis seiner Berufskameraden zu erforschen?

Es ist wirklich zu empfehlen, sich einmal mit denjenigen Buchhandlungen der eigenen Stadt und der Nachbarstädte, die offensichtlich einen guten Erfolg haben, eingehend zu befassen und sie regelrecht zu studieren, was sie treiben und welches wahrscheinlich die Wurzel ihres Erfolges ist.

Ich sprach einmal mit einem älteren Buchhändler darüber. Er erklärte mir mutlos, daß er da nichts machen könne. Alles ließe eben zu seiner Konkurrenz, weil die Leute sich einbildeten, dort die größte Auswahl zu finden. Wer ein Buch brauchte, ginge nun mal zur Buchhandlung X.

Durch tatenloses Zuschauen kommt man freilich nicht weiter. Man kann durch systematische Werbung im Laufe der Jahre sehr wohl die Bewohner einer Stadt zur gleichen Anschauung für sein eigenes Geschäft bringen. Jedes Geschäft hat Vorteile und Nachteile. Man muß die eigenen Vorteile mehr als bisher herausstellen und die Nachteile beseitigen. Insbesondere muß man versuchen, die Nachteile anderer Geschäfte zu erkennen und sie zu den Vorteilen des eigenen Geschäftes machen.

Studieren Sie also andere, gutgehende Buchhandlungen. Sehen Sie sich die Auslagen an, die Zusammensetzung und die Art der Auslage. Gehen Sie ins Geschäft und vergleichen Sie dessen Auslage im Laden mit der Ihrigen. Hören Sie auf den Ton der Bedienung, beobachten Sie die Umgangsformen der Verkäufer und vergleichen Sie damit die Bedienung in Ihrem eigenen Geschäft. Sie werden recht bald herausfinden, was bei Ihnen fehlt.

Ich brauche wohl nicht hinzuzufügen, daß diese Studien nicht dazu führen dürfen, daß man die gleichen Dinge wie die des Berufskameraden betreibt. Aber ich bin fest davon überzeugt, daß sie sehr aufschlußreiche Einsichten vermitteln werden. Zaubern können nämlich die erfolgreichen Buchhändler auch nicht!

### Der blaue Tisch.

Dies ist ein Vorfall aus der Praxis! Eine Buchhandlung, deren Eingangstür weit nach innen verlegt war, hatte dadurch einen verhältnismäßig großen freien Raum vor der Ladentür. Dort stand eines Tages ein mit blauem Tuch verkleideter Tisch. Darauf lagen, sauber geordnet, etwa 25 bis 30 der neuesten Bücher in Reihen zu je 5 bis 6 Stück. Über jede Buchreihe war ein schmales, festes Gummiband gespannt, das an den Seiten der Tischplatte befestigt war. Die Ladentür hatte keinen Vorhang vor der Glasscheibe, sodaß man vom Ladeninnern aus den Tisch gut beobachten konnte.

Über dem Tisch hing ein großes Plakat (übrigens in einem Rahmen!) mit dem Text:

### Der blaue Tisch

zeigt stets die allerneuesten Bücher!

Unmittelbar neben dem Tisch, der unter einem Schaukasten stand, war ein Klingelknopf dadurch deutlich sichtbar gemacht, daß man

Damit erschöpfen sich nicht Mittel und Möglichkeiten jeglicher Buchwerbung; nur jene Möglichkeiten, wie sie dem Sortiment allgemein zur Verfügung stehen, fanden Erwähnung. Weiterhin sollte die grundsätzliche Verschiedenheit allgemeiner und buchhändlerischer Werbung aufgezeigt werden: Die Betonung des persönlichen Momentes; darin eben deutet sich der geistige und kulturelle Wert der Ware Buch an. Und diesem Werte zur Geltung zu verhelfen, die Notwendigkeit seines Daseins zu erweisen, dem dient jegliche Werbung in besonderem Maße. In diesem Sinne bedeutet die Werbung für das Buch eine buchhändlerische Notwendigkeit, eine Kraft von nicht zu unterschätzender Bedeutung, stärkster Beachtung durchaus wert.

Hans Joachim Kuhm

ihm einen Kragen aus Karton mit bunten Kreisen umgehängt hatte. Ein Schildchen darüber besagte: »Bei Bedarf bitte klingeln!«

Als ganz besonders geschickt fand ich die Einrichtung, daß auf jedem Buch ein Zettel steckte, der — in sauberer Schreibmaschinenschrift — eine kurze Inhaltsangabe des betreffenden Buches brachte.

Der Buchhändler, den ich danach fragte, ob sich diese Einrichtung lohne, erwiderte lächelnd: »Das kann ich wohl sagen. Es ist die sehr gute Idee eines meiner Verkäufer. Sehen Sie, — es gibt viele Kunden, die einen bestimmten Buchwunsch haben oder die jedenfalls an Büchern interessiert sind. Sie scheuen es aber, in den Laden hereinzukommen, um sich das Buch genauer anzusehen. Ich habe nun einfach ein Stück Laden auf die Straße getragen, und tatsächlich bleiben viele Passanten stehen und studieren die Auslage. Es handelt sich ungefähr um das gleiche Verkaufsprinzip, wie es die »fliegenden Buchhändler« haben, die mit einem Karren auf die Straße fahren. Und für das Neueste auf dem Büchermarkt ist ja immer Interesse da.

Als seinerzeit »Das vergessene Dorf« herauskam, habe ich etwa ein Duzend Exemplare nur dieses Buches ausgelegt und in die Mitte ein großes Schild mit einer kurzen Inhaltsangabe. Ich verkaufte innerhalb vierzehn Tagen über sechzig Exemplare! Durch Laden- oder Schaufensterauslage allein hätte ich das nicht geschafft!«

Übrigens, — im Zusammenhang damit eine ähnliche Idee. So mancher Buchhändler ist dazu übergegangen, eine Art Zeitungsstand an seiner Ladentür aufzumachen, besonders wenn die Ladentür etwas nach innen liegt. Wenn man mit dem Umsatz aus diesem Geschäft auch nicht den Himmel einreißen kann, — es ist immer ganz gut, wenn man möglichst viele Leute an sein Geschäft gewöhnt!

Ein weiterer Gedanke, den ich noch nicht verwirklicht gesehen habe: neben oder anstatt des Zeitungsstandes einen Ständer mit billigen und vor allem aktuellen Broschüren bis zum Preise von etwa RM 1.—. Wenn der Ständer groß genug ist, kann man allerlei Broschüren zeigen. Und wenn es sich um einen kleineren Geldbetrag handelt, greift der Straßenpassant viel rascher mal in den Geldbeutel als bei »teuren« Büchern. Wer wagt's mal mit so einem Broschürenstand und berichtet von dem Erfolg?

### Wenn der Vorhang herunter ist....

Gemeint ist der Vorhang des Schaufensters. Wenn das Fenster neu ausgelegt wird oder die Sonne brennt allzusehr, wird der Vorhang schon mal für einige Stunden heruntergelassen. In dieser Zeit kann das Schaufenster nicht seinen Zweck erfüllen, während es sonst bis zu fünfzehn Stunden am Tage werben kann.

Um in dieser Zeit nicht ganz auf die Werbung des Schaufensters zu verzichten, war ein Buchhändler auf den folgenden Gedanken gekommen: er befestigte an dem heruntergelassenen Vorhang drei bis fünf gleiche Plakate für das gleiche Buch. Dadurch, daß er gleiche Plakate nahm, benutzte er den Werbe-