

erzielte Erfolg wird in der Mehrzahl der Fälle als zufriedenstellend, mehrmals sogar als sehr gut bezeichnet. Die höchste uns gemeldete Auflage einer Zeitungsbeilage betrug 128 000 Stück.

Es ist erfreulich zu sehen, daß die Zahl der Sortimenten immer mehr wächst, die den Wert ihrer Schaufenster genügend in Rechnung stellen und demzufolge alle nur denkbare Sorgfalt auf ihre Ausstattung verwenden. Wenn heute vom Handel alles mögliche versucht wird, das Publikum zu einem frühzeitigen Einkauf der Weihnachtsgeschenke zu veranlassen, so ist es nur natürlich, daß bei diesen Bestrebungen auch das Schaufenster zu Hilfe genommen wird, denn was wäre wohl besser geeignet, Weihnachts- und Kaufstimmung hervorzurufen als ein festliches Schaufenster. Viele Firmen berichten deshalb auch, daß sie schon sehr zeitig begonnen haben, ihre Fenster weihnachtlich herzurichten, daß sie es aber an einem häufigen Wechsel nicht fehlen ließen. Die gute Wirkung der Schaufenster wird durch die immer wiederkehrende Beobachtung bestätigt, daß Käufer noch nach Wochen und Monaten ein ausgestellt gewesenes Buch verlangen und dann noch genau angeben können, an welchem Platz es gestanden hat. Mit Rücksicht auf diejenigen Käufer, die erst nach Weihnachten in der Lage sind, ein etwa erhaltenes Geldgeschenk für Bücherkäufe verwenden zu können, wird empfohlen, die Weihnachtsauslage noch bis Neujahr stehenzulassen.

In engem Zusammenhang mit der Ausstattung des Schaufensters stehen die besonderen Aufwendungen für gute Beleuchtung, die sich selbstverständlich auch auf den Laden erstrecken soll. Im Buchhandel ist hier noch viel nachzuholen, es scheint aber, daß man an vielen Stellen bemüht ist, hinter anderen Einzelhandelsgeschäften nicht allzusehr zurückzubleiben. Nur eine einzige Firma berichtet von einer besonderen Dekoration der Ladentür bzw. Ladenfront. Lichtwerbung am Geschäftslokal mit monatlich wechselndem Hinweis auf Neuerscheinungen wird ebenfalls von einer Firma betrieben. Dagegen sind es 11 Buchhandlungen — zwei Drittel davon in der Kleinstadt —, die in den Lichtspieltheatern durch Diapositive (z. Tl. den von der Werbestelle des Börsenvereins zur Verfügung gestellten) auf ihre Firma aufmerksam machen.

Als eine Werbung, die ebenfalls über die eigenen Geschäftsräume hinausreicht, sind die Ausstellungen zu nennen. Es gibt eine ganze Reihe von Buchhandlungen, die zur Weihnachtszeit sonst anderen Zwecken dienende Räume — Lager-, Kontor- oder Privaträume — für Sonder-Ausstellungen frei machten. Einzelne suchten aber auch Schulen, Museen, Fabriken, Kasernen und Weihnachtsmessen des Handwerks auf und errichteten dort Buchausstellungen. Der Bequemlichkeit vieler Menschen wird damit entgegengekommen, abgesehen davon, daß das ungezwungene Betrachten der ausgestellten Bücher außerhalb des Ladens leichter zum Kaufentschluß führt. Es wird deshalb nicht überraschen zu hören, daß fast sämtliche Veranstalter solcher Ausstellungen mit dem Erfolg sehr zufrieden waren. Wenn man dabei noch bedenkt, daß bei solchen Gelegenheiten vielfach Menschen mit dem Buch in Berührung kommen, die den Weg in den Laden noch scheuen, so ist auch der ideelle Erfolg, der mit solchen Veranstaltungen erzielt wird, nicht gering zu veranschlagen.

Eine Werbeart, die das Buch dem Menschen noch näher bringt und es dem Unvorbereiteten noch bequemer macht, sind die Ansichtsendungen. Einzelne Firmen führten diese Methode ganz systematisch durch und sandten ihren Kunden vor Weihnachten Ansichtspakete auf drei Tage, andere wiederum begnügten sich damit, in ihrer schriftlichen Werbung auf diese Möglichkeit hinzuweisen und ihre Kunden aufzufordern, davon ausgiebig Gebrauch zu machen. Noch ein Schritt weiter wird getan, wenn diese Pakete nicht stumm ins Haus kommen, sondern ein erfahrener Angestellter die Auswahl selbst vorlegt, eine Methode, die auch vom Sortiment hier und da in den stillen Geschäftsstunden angewandt wird.

Schließlich wären hier noch Vorträge und Lesabende zu nennen, soweit sie allein von einer Buchhandlung getragen werden. Der Erfolg des damit verbundenen Buchverkaufs wird regelmäßig als gut bezeichnet und die Wirkung bleibt längere Zeit spürbar.

Das beliebteste und verbreitetste Weihnachtswerbemittel ist der Katalog. Aus der am Schluß dieses Berichtes folgenden Liste ist zu ersehen, in welcher Vielfalt und Reichhaltigkeit der Weihnachtskatalog Verwendung findet. Zunächst sind diejenigen Stellen — Verlage, Kommissionsgeschäfte, Druckereien usw. — aufgezählt, die Kataloge herausgeben und sie ausschließlich dem Sortiment zur Verfügung stellen. Wenn unsere Liste vollständig ist, so sind es zehn Firmen mit dreizehn verschiedenen Katalogen und Verzeichnissen, die zusammen einen Umfang von weit über tausend Seiten haben. Dazu kommen, soweit uns bekannt wurde, über fünfzig Buchhandlungen, die eigene Kataloge und Verzeichnisse herausgegeben haben. Einige davon sind Gemeinschaftskataloge mehrerer Firmen bzw. sie werden von dem herausgebenden Sortiment auch Firmen in anderen Städten zur Verfügung gestellt. An dritter Stelle sind noch einige Kataloge ausländischer Firmen genannt, in denen deutsche Bücher angeboten werden. — Im ganzen gesehen liegt hier eine gewaltige Arbeit im Dienst der Verbreitung des Buches vor. Ob und wie weit alle diese Kataloge in bezug auf Auswahl, Bearbeitung usw. den an sie zu stellenden Anforderungen entsprechen, ist hier nicht zu untersuchen. Während die Mehrzahl der Firmen die Meinung vertritt, daß der Weihnachtskatalog bei der Werbung nicht zu entbehren ist, meldeten sich auch einige kritische Stimmen, die ihn als ein notwendiges Übel bezeichnen. Vereinzelt wird dann noch bemerkt, daß die Kataloge vielfach zu spät herauskämen und daß gewisse Kreise von Bücherkäufern von allen Seiten mit Katalogen übersättigt würden.

Auffällig ist, daß mehrfach der Versendung von Prospekten, Rundschreiben und Werbebriefen der Vorzug gegeben wird, die natürlich auch oft Hand in Hand mit dem Katalogversand geschieht. Oft mag die Kostenfrage dafür maßgebend sein, wenn es sich um Versendungen in großem Maßstab — Streuverand, Postwurfsendung, Verteilung von Haus zu Haus und vor den Schulen, Beilegen in alle ausgehenden Sendungen und Zeitschriften usw. — handelt. Nach den Mitteilungen darüber zu schließen, scheint es nicht allzuoft der Fall zu sein, daß die Katalog- oder Prospektendung von einem vervielfältigten Anschreiben begleitet, oder — noch seltener — daß die Übersendung des Kataloges vorher angekündigt wird. Einige Firmen schreiben aber gerade dieser Form ihrer Werbung den Erfolg zu. Eine Prospektform, deren gute Werbewirkung mehrmals besonders hervorgehoben wurde, ist die Leseprobe. Mit einem Preisauschreiben bei der Jugend hat eine Firma sehr gute Erfolge zu verzeichnen gehabt.

Nach einer Aufzählung der vielfältigen, vom Sortiment angewandten Werbemittel ist es am Schluß dieses Berichtes auch nötig, darauf hinzuweisen, daß eine Reihe Firmen aus Personalmangel auf jegliche Werbung verzichten mußte. Wa.

Weihnachtskataloge 1938

1.

- Avenarius, Eduard, Verlag, Leipzig: Der Buchberater. 32 S. 8°
- Bott, Hans, Verlag, Berlin: Bücheralmanach für das Jahr 1939. 64 S. 8°
- Buchdruckerei der Wilhelm und Bertha v. Baensch Stiftung, Dresden: Illustrierter literarischer Weihnachtskatalog 1938. 37. Jahrg. 111 S. gr. 8°
- Cher Kauf. G. m. b. H., Franz, München: Deutsche Bücher 1939. 51 S. 8°
- Kochler & Goldmar, Leipzig: Literarischer Weihnachtskatalog 1938. VIII, 288, XVI S. gr. 8° — Geschenkliteratur. 68 S. gr. 8°
- Münchener Kommissionsbuchhandlung G. G. m. b. H., München: Deutscher Bücher-Almanach 1939. 64 S. kl. 8°
- Sökeland, Martha, Verlag, Leipzig: Die Welt der Frau. 24 S. 8° — Der Jugend das Beste. 19 S. 8°
- Verlag der Bonifacius-Druckerei, Paderborn: Die goldene Frucht. 71 S. 8° — Literarischer Ratgeber. Hrsg. von W. Spael. 35. Jahrg. 1938/39. 136 S. gr. 8°
- Verlag für Buchwerbung Karl Rauch, Markleeberg: Weihnachtskatalog des Bücherwurms 1938. 79 S. 8°
- Verlag Heinrich Ellermann, Hamburg: Bücherfreude 1938. Hrsg. von Dr. Seckel. 63 S. kl. 8°