

durch den Sender unter Hinweis auf ihre Firmen geben. Beim Film könnte man an einen hübschen, kleinen Werbefilm denken, der zum Besuch der Buchhandlung einlädt und alle ihre Vorzüge (Lagergröße, bequemer Aufenthalt, schnelle Bedienung) ins rechte Licht rückt.

Besonderes Augenmerk ist stets auf Bücher zu richten, die mit Rundfunkvorträgen oder Filmen zusammenhängen. Diese Bücher sind im Schaufenster und auf dem Ladentisch eigens kenntlich zu machen. Rundfunk-Teilnehmer kann man durch Reklame auf den Postquittungen, mit welchen die Funkgebühren eingezogen werden, erreichen. Auf die Kinobesucher kann man am besten durch Reklame-Diapositive, die in den Pausen gezeigt werden, oder durch Prospektverteilung im Theater selbst, einwirken.

E. SPEZIALVERLAG, VERSAND- UND REISEBUCHHANDEL, EXPORTBUCHHANDEL, ANTIQUARIAT, GROSS-SORTIMENT, BARSORTIMENT

Alle diese Unternehmen verwenden die in den vorstehenden Abschnitten geschilderten Reklamemittel. Der Unterschied liegt lediglich in der Auswahl und im Umfang der Anwendung. So finden wir beim wissenschaftlichen Verlagsbuchhandel hauptsächlich vertreten: Anzeige in Fachblättern, ausführliche Sonderprospekte, Fachkataloge; beim schönwissenschaftlichen Verlag: Geschenkbücherkatalog und Prospekte in eleganter Aufmachung, Hauszeitschrift, Almanach, Buchausstattung, Leibbinde, Ausstellung und Messen, Plakate; beim Schulbücherverlag: Prüfungsstücke und schriftliche Bearbeitung der Lehrerschaft.

Der Versandbuchhandel arbeitet unabhängig vom Sitz seines Unternehmens. Er ist deshalb hauptsächlich auf Postreklame (Versand von Prospekten, Katalogen, Werbebriefen, seltener Ansichtssendungen) angewiesen. Diese Postreklame wiederum beruht auf einem zur möglichststen Vollständigkeit ausgebauten Adressenmaterial. Die Beschaffung dieses Materials hängt ganz von der Eigenart des Betriebs ab; unter den Versandbuchhandlungen befinden sich die meisten Spezialbuchhandlungen. Diese Spe-