



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Anzeigenpreise im Innenteil: Umfang ganze Seite 360 (Kleinere als viertel. Anzeigen sind im III. Teil nicht zu-
 viergespaltene Petitzellen. Mitgliederpreis: Die Zeile (Assa.) Mehrfarbendr. nach Vereinbarung. Stellengesuche
 0.25 M. 1/2 S. 70. — M. 1/2 S. 39. — M. 1/2 S. 20. — M. Nichtmit- 0.15 M die Zeile, Chiffre-Gebühr 0.75 M. **Bestellzettel** für
 quederpreis: Die Zeile 0.50 M. 1/2 S. 140. — M. 1/2 S. 78. — M. Mitgl. u. Nichtmitgl. d. 3. 0.35 M. Bundsteg (mittlere Seiten
 1/2 S. 40. — M. — **Illustrierter Teil:** Mitglieder: 1 S. durchgehend) 25. — M. Aufschlag. Rabatt wird nicht gewährt.
 (nur ungeteilt) 140. — M. Ubrige Seiten: 1/2 S. 120. — M. 1/2 S. Platzvorchriften unverbindl. Rationierung d. Börsenblatt-
 65. — M. 1/2 S. 35. — M. Nichtmitgl. 1 S. (nur unget.) 280. — M. raumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besond. Mitt. im
 Ubrige S.: 1/2 S. 240. — M. 1/2 S. 130. — M. 1/2 S. 70. — M. Einzelfall jederzeit vorbeh. — Verleger: Erf.-Ort: Leipzig.
 Bank: ADCA, Leipzig — Postsch.-Kto.: 13463 — Fernspr.: Sammel-Nr. 70856 — Tel.-Adr.: Buchbörse

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 210 (N. 110).

Leipzig, Donnerstag den 9. September 1926.

93. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Die Presse als Werbefaktor für den Sortimentsbuchhandel.

Von Stefan Wangart (Frankfurt a. M.).

Für den Sortimentsbuchhandel spielt die Presse als Werbefaktor eine ebenso große Rolle wie für den Verlag, nur scheint dieser Faktor noch viel zu wenig erkannt zu sein und praktisch angewandt zu werden. Die Möglichkeiten, die dem Sortimentsbuchhandel für seine Werbung durch die Presse geboten werden, sind viel größer, vielseitiger und wichtiger als allgemein angenommen wird. Auf der diesjährigen Hauptversammlung der amerikanischen Sortimentervereinigung in St. Louis hat Mrs. Washburn gesagt (siehe Bericht im Vbl. Nr. 160): »Der Sortimenter hat unendliche Gelegenheiten, um für Bücher zu werben. Die einfachsten naheliegenden Sachen werden am leichtesten übersehen. Beinahe jeden Tag bringt die Zeitung etwas, das in Verkaufsgedanken umgesetzt werden kann: eine Vorlesung, ein Schauspiel, eine nationale Frage, alles Gegenstände, die sich eignen, Bücher daraufhin zu verkaufen.« Diese Tatsache trifft in weitem Maße auch für den deutschen Sortimenter zu. Auch ihm bieten Tages- und Fachpresse mannigfaltigste Propagandamöglichkeiten, die nur ausgenutzt zu werden brauchen und die teilweise sogar keine nennenswerten Kosten verursachen. Die wichtigste Rolle spielt für die Werbung des Sortimenters wohl die Lokal- und die in seinem Gebiet hauptsächlich gelesene Provinz- und Interessens-Presse. Dies gilt hauptsächlich für mittlere und kleinere Städte, in denen gerade die Lokalpresse als Sprachrohr der öffentlichen Meinung noch sehr starken Einfluß auf weite Kreise der Bevölkerung hat, und in deren Spalten sich das ganze öffentliche Leben der Stadt und Gemeinde spiegelt. Aber auch die großstädtische und die große führende Presse weist dem Sortimenter Wege genug und gibt ihm wirksame Mittel, für das Buch zu werben, nur ist es etwas schwieriger, diese aufzuspüren und meist auch kostspieliger, sie auszunutzen.

Will man die verschiedenen Werbemöglichkeiten, die die Presse — sowohl Tages- als auch Fachpresse — dem Sortimenter in die Hand gibt, im einzelnen betrachten, so geht man am besten von der Anzeige, dem Inserat aus. Das Zeitungsinsert des Sortimenters unterscheidet sich in manchem grundsätzlich von der Verlagsanzeige. Für das Sortiment kommen die folgenden Anzeigenarten hauptsächlich in Frage:

1. Die Empfehlungsanzeige,

die nicht, wie häufig angenommen wird, nur repräsentativen Charakter hat, sondern die auch, wenn sie gut angeordnet, wirkungsvoll placiert, oft an gleicher Stelle wiederholt und vor allen Dingen in der richtigen Zeitung oder Zeitschrift veröffentlicht wird, für die Gewinnung neuer Kunden ebenso wichtig ist als dafür, alte Kunden stets an das Vorhandensein der Buchhandlung zu erinnern und diese zum Bücherkauf zu ermuntern. Die Kosten einer solchen Dauerreklame sind natürlich nicht gering, können aber durch eine geschickte, nur geringen Raum in Anspruch

nehmende Textfassung, durch einen günstigen Abschluß mit der betreffenden Zeitung und durch Ausnutzung aller von den Zeitungen gebotenen Wiederholungsvergünstigungen wesentlich verringert werden. Die Empfehlungsanzeige wird von Versandbuchhandlungen häufig mit gutem Erfolg benutzt, hauptsächlich zur Gewinnung eines guten Adressenmaterials. Auch das Sortiment muß heute mehr denn je bemüht sein, seinen Kundenkreis zu erweitern und neue Abnehmerkreise ausfindig zu machen. Die Empfehlungsanzeige kann ihm dabei wertvolle Dienste erweisen. Ganz besonders eignet sich die Empfehlungsanzeige für Spezialbuchhandlungen, denen Fachorgane genug zur Verfügung stehen, um durch solche Anzeigen wirksame Reklame für Fachliteratur in Fachkreisen zu machen und neue Interessenten zu finden. Man vergesse dabei aber auch nicht die Sonderbeilagen großer Tageszeitungen, die von weiteren, durch ausgesprochene Fachzeitungen kaum zu erfassenden Laien-Interessenten oft mit besonderer Aufmerksamkeit gelesen werden. Einige Beispiele solcher Empfehlungsanzeigen:

Bücherfreunde

finden reiche Auswahl in neuer und neuester Literatur bei — — — — —.

Technische Literatur

Neuerscheinungen — Hand- und Lehrbücher erhalten Sie — Prospekte kostenlos. Spezialbuchhandlung für technische Literatur in — — — — —.

Kostenlos erhalten Sie

Prospekte über neue Bücher — Probenummern aller Zeitschriften. Nennen Sie Ihr Interessengebiet — — —. Diese Anzeige dient hauptsächlich der Gewinnung von Adressenmaterial.

Bücher sind die besten Freunde

Ihre Bekanntschaft machen Sie durch die Vermittlung des Buchhändlers — — — — — in — — — — —.

Gehen Sie nicht achtlos

an unseren Bücher-Auslagen in der K-Strasse vorüber, Sie finden dort stets die neuesten Erscheinungen des Büchermarktes. Buchhandlung — — — — —.

Hierher gehört auch die Anzeige:

»Alle hier angezeigten Bücher sind erhältlich in der Buchhandlung — — — — —.«

die wir häufig in kleineren und mittleren Blättern am Fuße der Bücherliste finden. Diese Anzeigen sind zweifellos recht wertvoll und machen sich bezahlt, auch wenn dafür der erhöhte Reklamereihenpreis vergütet werden muß. Allerdings ist es gar nicht immer leicht, solche Anzeigen unterzubringen, da häufig zwischen einzelnen Firmen und Zeitungen langfristige Verträge bestehen, wonach diese Vorzugsreklame der vertragsschließenden Firma allein vorbehalten ist. Leichter haben es natürlich die den Zeitungsverlagen selbst angeschlossenen Sortimente, die sich begreiflicherweise das Privileg für diese wertvolle Dauerreklame ebenfalls