

sichern und keine andere Firma bekommen lassen. Letzteres gilt vor allem für die Parteiorgane, insbesondere die der Sozialdemokratischen Partei, die heute beinahe alle auch einen Buchvertrieb angeschlossen haben. Zeitschriften und Fachblätter bieten aber noch manche Möglichkeit für diese wertvolle Reklame. Die Tatsache, daß der Wert solcher Empfehlungsanzeigen in Sortimenterkreisen entweder noch viel zu wenig bekannt ist, oder aber, daß leider manche Sortimenter glauben, nur deshalb, weil sie selbst nicht den Mut dazu haben, einmal einen solchen, immerhin aussichtsreichen Werbeversuch zu machen, es auch der Kollege nicht tun soll und, was für die vermeintlichen Gegensätze zwischen Presse und Buchhandel sehr charakterisierend ist, die Zeitung eine solche Anzeige überhaupt nicht aufnehmen sollte, illustriert folgendes Beispiel: Eine große führende Zeitung, die auch im Ausland sehr stark verbreitet ist und von einem kaufkräftigen, literarisch interessierten Publikum gelesen wird, hatte sich auf wiederholtes Zureden eines Buchhändlers dazu entschlossen, in ihrer wertvollen Literaturbeilage dem Sortimenterbuchhändler Raum für Empfehlungsanzeigen zur Verfügung zu stellen. Auf einige tausend Rundschreiben, die an die Sortimenterbuchhandlungen verschickt wurden, erhielt die Zeitung keine einzige Antwort, und auch die persönliche Bearbeitung zahlreicher Firmen durch geschulte Akquisiteure hatte nur den Erfolg, daß sich eine einzige Berliner Firma zur Aufgabe einer Anzeige: »Sämtliche in diesem Blatt besprochenen und angekündigten Bücher sind durch die Buchhandlung . . . erhältlich« entschließen konnte. Raum war diese Anzeige das erste Mal veröffentlicht, kamen nicht andere, die dem guten Beispiel gefolgt wären, sondern es kam ein Sturm der Entrüstung darüber, daß ein so maßgebendes Blatt wie das in Frage stehende eine einzelne Firma so einseitig bevorzuge! Nachdem der Verlag der betreffenden Zeitung diese bedauerliche Feststellung gemacht hatte, daß das Sortiment eben doch wenig Interesse an einer solchen Werbemöglichkeit hat, gab sie dem Drängen des Redakteurs, dem der Raum lieber war als die Anzeige, gerne nach und verzichtete darauf, Empfehlungsanzeigen aufzunehmen. Die mutige Berliner Sortimentersfirma aber hat nur ungern auf ihre Anzeige verzichtet, ein Beweis, daß sie ihr genügt hat.

2. Regelmäßige Anzeige wichtiger Neuerscheinungen.

Gemeinsame Anzeigen.

Der Wert solcher Anzeigen für den einzelnen Auftraggeber ist recht schwer zu beurteilen und daher viel umstritten. Es ist zweifellos richtig, daß solche Anzeigen nicht nur dem Auftraggeber allein, sondern auch anderen Geschäften, die die Kosten für eine eigene Anzeige scheuten, zugute kommen. Jedermann weiß, daß das angezeigte Buch nicht allein bei dem gerade inserierenden Buchhändler, sondern auch in allen anderen Buchhandlungen erhältlich ist, oder von dort bezogen werden kann. Er wird daher, wenn er durch die Anzeigen zum Kauf angeregt worden ist, entweder in seine oder in eine andere in seiner Nähe gelegene Buchhandlung gehen und das angezeigte Buch dort verlangen. Der inserierende Buchhändler ist der Leidtragende dabei, denn er hat die Kosten, während ein anderer vielleicht das Geschäft macht. Eine solche Anzeige mag also manches Mal dem Auftraggeber als gänzlich verfehlt erscheinen und hat trotzdem für das angezeigte Buch wertvolle Dienste geleistet. Diese Anzeigenart dient eben zunächst mehr der Reklame für das Buch selbst als für den einzelnen Sortimenter. Daher kommt es auch, daß solche Anzeigen des Sortiments verhältnismäßig selten sind und sich einzelne Sortimenter, die solche Anzeigen aufgeben wollen, wegen Übernahme der teilweisen oder ganzen Kosten häufig an die Verlage wenden. Da aber die Übernahme der Kosten für eine solche Sortimenters-Reklame durch den Verlag für diesen leicht unliebsame Konsequenzen haben und ihm seine Unterstützung als unbillige Bevorzugung eines Einzelkunden ausgesetzt werden kann, wird er sich dazu kaum leicht bereitfinden. Richtiger als die Inanspruchnahme des Verlages, die doch immerhin auch gewisse Verpflichtungen für den Sortimenter mit sich bringt, dürfte der Zusammenschluß einiger in Frage kommender Platzgeschäfte zwecks gemeinsamer Anzeigen — Kollektiv-Anzeigen — in der Tagespresse

sein. Natürlich kann ein solches gemeinsames Vorgehen nur für solche Geschäfte in Frage kommen, die sich in der gleichen Richtung betätigen, ohne sich jedoch gegenseitig als Konkurrenten zu empfinden. Wie bei aller Anzeigenpropaganda, so wird man auch von diesen Neuerscheinungsanzeigen nur Erfolg erwarten dürfen, wenn die verschiedenen Grundregeln für eine wirkungsvolle Zeitungsanzeige beachtet werden: psychologische als auch soziologische Einstellung bei der Abfassung des Textes auf die zu erfassende Käuferschaft, geschmackvolle typographische Gesamtwirkung der Anzeigen, gute Placierung in der wirklich in Frage kommenden Zeitung usw.

3. Die Gelegenheitsanzeige.

Unter Gelegenheitsanzeigen verstehen wir Anzeigen in der Tages- oder Fachpresse, die gelegentlich und aus besonderen Anlässen veröffentlicht werden. Der Sortimenterbuchhandel benutzt sie in erster Linie zur Ankündigung von Geschenkliteratur für das Weihnachts- und Osterfest und für die Konfirmation, dann aber auch häufig, um sich bei Schul- und Semesterbeginn für die Lieferung von Schul- und Lehrbüchern zu empfehlen. Da bei diesen Gelegenheiten Kauflust oder Bedarf bereits vorhanden ist, diese also nicht erst durch Reklame geweckt zu werden brauchen, haben diese Anzeigen von vornherein verhältnismäßig gute Aussichten auf Erfolg. Sie kommen der vorhandenen Kauflust und dem Bedarf entgegen, indem sie das Interesse des Kauflustigen auf bestimmte Werke lenken und diesem vor Augen führen, wo er seinen Bedarf decken kann. Anzeigen wie »Weihnachtsbücher sind erhältlich« sind ebenso nichtssagend als auch zwecklos, da es jedem Käufer als eine Selbstverständlichkeit gilt, daß er Weihnachtsbücher eben in der Buchhandlung erhält. Was der Käufer zunächst wissen will, ohne vorher einen Buchladen betreten zu müssen, ist: welche Bücher werden empfohlen, wie sind diese ausgestattet und was kosten diese; erst wenn er das weiß und sein Wunsch sich dann in Kaufentschluß umgewandelt hat, interessiert ihn die Frage, wo er das Buch nun kaufen soll. Können den Buchtiteln außer den Angaben über Umfang, Ausstattung und Preis noch kurze, möglichst von bekannten Schriftstellern oder Kritikern verfaßte Besprechungen beigegeben werden, so erhöht sich der Wert der Anzeige sehr wesentlich, da die Stimme des anerkannten Kritikers immer einen starken Einfluß auf den Kaufentschluß hat. Ist der Raum groß genug, um gleich einen vorgedruckten Bestellschein, der nur ausgeschnitten und in einen Umschlag gesteckt zu werden braucht, beizugeben, so kann dies sehr empfohlen werden. Reisebuchhandlungen pflegen dies meist zu tun und haben damit gute Erfolge.

Aber nicht nur die obengenannten traditionellen Bücherverkaufszeiten allein sind für das Sortiment Anlaß, in der Presse zu inserieren, sondern es gibt darüber hinaus noch die mannigfaltigsten Gelegenheiten dazu. Der Tod eines berühmten Gelehrten, Schriftstellers, Musikers, einer Lokalberühmtheit usw. weckt stets das Interesse für das literarische Schaffen des Verstorbenen und für Literatur über ihn; Geburtstage, Jubiläen usw., Vorträge, Ausstellungen und sonstige öffentliche Veranstaltungen, Sonderschaufenster und Buchwochen usw. nehmen das öffentliche Interesse in Anspruch und geben Anregung, sich mehr mit den im Zusammenhang mit dem betreffenden Ereignis stehenden Fragen zu beschäftigen. Das durch solche Ereignisse oder Veranstaltungen geweckte Interesse für eine Sache führt durch entsprechende Anzeigen in der Tagespresse leicht zu dem Entschluß, einschlägige Literatur zu erwerben. Natürlich muß vorher genau geprüft werden, ob die Erfolgsaussichten solcher Gelegenheitsanzeigen auch einigermaßen mit den doch verhältnismäßig großen Kosten derselben in Einklang zu bringen sind. Es wäre denkbar, daß sich auch für solche Gelegenheitsanzeigen mehrere Sortimente zusammenschließen, um so die Kosten des einzelnen herabzudrücken und zu vermeiden, daß einer Reklame für die anderen macht. In einigen Städten wurden bereits ziemlich großzügige Versuche solcher kollektiven Gelegenheitsanzeigen, an denen sich auch in stärkerem Maße einzelne Verlage beteiligt haben, gemacht. Durch Abnahme einiger ganzen Anzeigen-Seiten wurden bei den be-