

treffenden Zeitungen nicht nur günstige Abschlußbedingungen erzielt, sondern es wurde auch erreicht, daß diesen Kollektiv-Anzeigen wirkungsvolle redaktionelle Unterstützung im Textteil der Zeitungen zuteil wurde.

4. Füllanzeigen.

Eine Anzeigengattung, von der außerhalb der Zeitungsfachkreise selbst nur wenig Gebrauch gemacht wird, weil Außenstehende von ihr nur wenig oder gar nichts wissen, hören oder sehen, ist der sogenannte »Füller«. Bei jeder Zeitung und Zeitschrift, selbst bei den größten, kommt es immer wieder vor, daß dann und wann nicht genügend Anzeigen vorhanden sind, um die Anzeigenseite zu füllen, oder daß durch die verschiedenen Anzeigengrößen Lücken im Satzspiegel der Anzeigenseite entstehen. Diese Lücken müssen gefüllt werden, denn nichts wäre häßlicher als eine durchlöcherter Anzeigenseite, und nicht nur das, sondern Lücken schrecken andere Inserenten auch leicht ab und mindern die Vertrauenswürdigkeit zu der Zeitung. Diese Lücken werden mit den sogenannten Füllanzeigen ausgefüllt. Der Zeitungsverleger wird als Füllanzeigen zunächst seine eigenen Anzeigen verwenden. Aber auch diese reichen oft nicht aus, und da es schlecht aussehen würde, zu viel eigene Anzeigen in einer Zeitungsnummer zu bringen, greift die Zeitung häufig auch zu bereits veröffentlichten und im Satz noch vorhandenen Anzeigen befreundeter Firmen und nimmt diese als kostenlose Füller mit. Mancher Verleger kleinerer und mittlerer Zeitungen, der nicht selbst buchhändlerische oder ähnliche Nebenbetriebe hat, die Material für Füllanzeigen dauernd liefern, und der auf die bestmögliche Ausnutzung seines Inseratenteiles bedacht sein muß, würde sich sicher bereit finden, einem ihm befreundeten Sortimenterverleger gegen eine mäßige Vergütung diese Lücken zu überlassen, das heißt, jedesmal wenn eine Lücke vorhanden ist, diese mit einer Anzeige des betreffenden Sortimenters auszufüllen. Anderen Detailbranchen wurde diese Vergünstigung von der einen oder anderen Zeitung bereits eingeräumt, und warum sollten sich nicht auch Zeitungsverleger finden, die dem Sortimenterbuchhändler, von dem sie wissen, daß es ihm seine Lage nicht gestattet, teure Inserate aufzugeben, diese billigen Anzeigenmöglichkeiten einräumen? Gerade in kleineren Städten, in denen Buchhändler und Zeitungsverleger oft persönlich befreundet sind und manche gemeinsamen Interessen haben, dürfte es sich leichter ermöglichen lassen, die Lücken des Inseratenteiles der Tageszeitung für die Buchwerbung zu gewinnen.

Die Kontrolle über die Wirkung der verschiedenen Buchanzeigen des Sortimenters ist wohl etwas leichter als die der Verlagsanzeige, da die Sortimenterveranzeige sich meist doch nur an einen lokal beschränkten Interessentenkreis wendet und die meisten Bestellungen ihm direkt zugehen werden, aber genau wird auch sie niemals sein können. Trotzdem muß natürlich eine möglichst genaue Erfolgsstatistik über die Zeitungsanzeigen geführt werden, um wenigstens ein ungefähres Bild von der Rentabilität der Werbemaßnahmen zu erhalten. Einigermassen erfolgversprechende Anzeigenpropaganda setzt Erfahrungen und Kenntnisse des Zeitungs- und Inseratwesens voraus, die nicht jeder hat und haben kann. Es empfiehlt sich daher in jedem Falle, sich vor der Vergabe eines Anzeigenauftrages von einem Fachmanne über die Wahl der Blätter, die Abfassung des Textes, die typographische Gestaltung usw. eingehend beraten zu lassen. Die Propagandaleiter der großen Annoncexpeditionen, wie auch der Zeitungen selbst, werden sich stets gerne dazu bereit finden.

Prospektbeilagen in Tageszeitungen oder Zeitschriften kommen trotz ihres unbestreitbaren Reklamewertes für die Werbung des Sortimenterbuchhandels weniger in Frage, da die Kosten hierfür im allgemeinen für den einzelnen viel zu hoch sind. Für Beilagen in Tageszeitungen, selbst in kleineren Lokalblättern, werden große Mengen Prospekte benötigt, die von den Verlegern nur in den seltensten Fällen kostenlos abgegeben werden können. Die Herstellungskosten für solche Prospekte, die, wenn sie Erfolg haben sollen, auch gut aufgemacht sein müssen, sind nicht gering, und selbst wenn der Sortimenter dafür nur die reinen Herstellungselbstkosten zu bezahlen brauchte, würden diese in der Regel für den einzelnen noch viel zu groß sein. Dazu kommen die Beilage-

gebühren, die den Zeitungen und Zeitschriften gezahlt werden müssen und die auch keineswegs billig sind. Eine Rentabilität dürfte mit einer solchen Prospektwerbung nur erzielt werden, wenn es sich um eine Sonderpropaganda für teurere Werke handelt. Daher machen auch außer den Verlegern, für die Prospektbeilagen eine wichtigere Rolle spielen, meist nur große Reise- und Versandbuchhandlungen, die teure, sich an ein großes Käuferpublikum wendende Werke gegen Katenzahlung vertreiben, von diesem Reklamemittel Gebrauch.

Als wertvolles Reklamemittel dürfte sich die Prospektbeilage aber auch für die Kollektivwerbung örtlicher Sortimentervereinigungen erweisen. Es wäre wohl denkbar, daß z. B. ein von den Sortimentern gemeinsam zusammengestellter Prospekt, der einige besonders empfehlenswerte, nicht zu billige Werke enthält und kurz vor Weihnachten den am meisten gelesenen Tageszeitungen am Platze beigelegt wird, gute Wirkung haben könnte. Vielleicht ließe sich, wenn es sich um eine gemeinsame Werbung, an der sich alle führenden Firmen eines Platzes geschlossen beteiligen, auch mancher Verlag bereit finden, sich in irgendeiner Form an den Kosten zu beteiligen.

Erfahrungsgemäß wird die Wirkung eines derartigen Prospektes wesentlich verstärkt, wenn ein Bestellschein beigelegt ist, der vom Interessenten nur ausgefüllt und unterschrieben zu werden braucht. Bei einem Kollektivprospekt würde aber gerade die Frage, wessen Firma auf dem Bestellschein genannt werden soll, einige Schwierigkeit bereiten. Einen Ausweg könnte vielleicht eine gemeinsame Auslieferungsstelle für alle auf Grund des Prospektes erfolgenden schriftlichen Bestellungen bieten.

Als praktisch und verhältnismäßig billig hat sich der sogenannte Dreikartenprospekt erwiesen, ein Prospekt in Postkartentartion und einer Größe von drei zusammengefügtten Postkarten. Das untere Drittel dieses Prospektes wird als Bestellkarte benutzt, während die oberen zwei Drittel (Vor- und Rückseite) reichlich Raum für eine ausreichende Ankündigung mehrerer Werke bieten. Wirkungsvolle typographische Gestaltung und geschickte Textabfassung sind gerade für den Dreikartenprospekt nicht minder unerlässlich wie für das Zeitungsinsert. Von großer Wichtigkeit ist es, die Prospektbeilage davon abhängig zu machen, daß die betreffende Zeitung oder Zeitschrift in ihrem redaktionellen Teil auf die Beilage entsprechend hinweist.

Der wichtigste Faktor in der Buchwerbung durch die Presse ist zweifellos die Buchkritik oder Besprechung. Sie ist nicht nur für den Verleger und den Autor von großer Bedeutung, sondern auch für den Sortimenterbuchhändler, der ihr daher größte Beachtung schenkt. Über das Wesen, den Zweck und die Bedeutung des Besprechungs Wesens im allgemeinen wird an anderer Stelle im Zusammenhang mit der Buchwerbung des Verlegers, der ja daran am stärksten interessiert ist, gesprochen werden müssen. Für den Sortimenter gewinnt die Besprechung ihren eigentlichen Wert erst in ihrer propagandistischen Auswertung. Eine ausführliche Besprechung, ganz besonders dann, wenn sie das Buch als gut und wertvoll bezeichnet, hat in regulären Zeiten wohl immer eine gewisse Nachfrage nach dem besprochenen Buche zur Folge. Der Sortimenter wird sich aber nun nicht damit begnügen, das Buch auf sein Lager zu legen und zu warten, bis ein durch die Besprechung angeregter Kunde danach verlangt, sondern er wird versuchen, »das Eisen zu schmieden, solange es warm ist«, und dem Kunden die gute Besprechung in verschiedener Form in Erinnerung bringen. Er wird das Buch mit einem entsprechenden Hinweis ins Schaufenster legen, es in seinem Laden so aufstellen, daß es jedem Besucher sofort auffällt, wird eventuell die Besprechung selbst in sein Schaufenster hängen, nicht ohne die wichtigsten Stellen mit einem Buntstift auffallend angestrichen zu haben, wird sich — was allerdings bisher noch weniger der Fall war — Abzüge der Besprechung beschaffen und diese mit einem entsprechenden Rundschreiben an seine sich für das Werk interessierenden Kunden schicken usw. Der Versand der Besprechungsabzüge an die Interessenten erweist sich oft wirksamer als mancher teure Prospekt. Besprechungen der Ortspresse sollten von Sortimentern stets gesammelt werden, da sie bei der Zusammenstellung von Werbematerial wie Kataloge, Prospekte usw. auch später manchen wertvollen Dienst erweisen können.