

Herr Lenz verliest einige Briefe, die an der Werbezeitschrift »Schenkt Bücher zu Weihnachten« Kritik üben. Es wird festgestellt, daß die Werbezeitschrift einen Erfolg nicht zu verzeichnen hatte und die Kunstfortimenter mit der Zusammenstellung nicht zufrieden waren. Der Verlag des Kunsthandels wird durch Vermittlung des Herrn Lenz gebeten, zu gegebener Zeit an den Vorstand der Vereinigung heranzutreten, um im Kreise des Vorstandes die Form und den Inhalt eines neuen Weihnachtswerbheftes zu besprechen. Der Vorstand erklärt sich gern bereit, aus seinen Erfahrungen heraus Ratschläge und Anregungen zu geben. Dem Verlage soll es dann überlassen bleiben, das Material zu verwerten.

Schluß der Sitzung gegen 7 Uhr.

Berlin, den 27. April 1926.

gez. Ernst Schulze, 1. Vorsitzender.  
gez. Dr. Dieke, Protokollführer.

## Berufswissen des Propagandisten.

Streifzüge durch die Literatur

von Horst Klemann.

(Schluß zu Nr. 117.)

### IV.

Die Warenkunde des Buchhändlers ist umfassender als die der anderen Berufe. Er muß nicht nur mit der eigentlichen graphischen Materie vertraut sein, er muß auch die Fortschritte seiner Wissenschaften und die geistigen Strömungen seiner Zeit kennen. Tieferes Fachstudium ist natürlich unmöglich. Er wird deshalb gern nach kleinen Kompendien greifen, die von Zeit zu Zeit ein Gebiet zusammenfassend darstellen. Da sei auf eine neue Sammlung hingewiesen »Lebendige Wissenschaft« (Berlin, Mauritius-Verlag), von der mir zwei ausgezeichnete Bändchen vorliegen: »N. Michels, Soziologie«, und »B. Mahrholtz, Literaturgeschichte«. Ferner ist aus letzter Zeit empfehlenswert »H. Hornegger, Volkswirtschaftliche Systeme der Gegenwart« (Karlsruhe, G. Braun). Reiches Material enthalten die altbekannten Sammlungen: »Aus Natur und Geisteswelt, Wissenschaft und Bildung, Sammlung Götschen, denen sich neuerdings würdig die Sammlung »Wissen und Wirken« (Karlsruhe, G. Braun) zur Seite stellt. Die Bändchen seines Arbeitsgebiets müßte eigentlich der Buchhändler besitzen.

### V.

Recht lehrreich sind die Darstellungen, die die Werbearbeit bestimmter Geschäftszweige beschreiben. So liegen solche vor über die Werbung der Konsumgenossenschaften, Sparkassen, Uhrmacher und des Juwelierhandwerks. Die beiden ersten berühren sich besonders mit dem Buchhandel, denn auch sie werben nicht nur für einen augenblicklichen Warenabsatz, sondern für eine Idee, und »N. Schloßer u. Fr. Klein, Neuzeitliche Werbearbeit für Konsumgenossenschaften« (Düsseldorf 1925, Verlag der Gepag) schildern, wie heute auf allmodernste Weise für die Idee der Konsumgemeinschaft geworben wird. Die Zahl der Werbemittel geht weit über das übliche Maß hinaus. Theaterstücke, Festzüge, Hausfrauentee usw. usw. werden in den Dienst der Werbung gestellt. Instrukтив ist das geschichtliche Eingehen auf die verschiedenen Schichten und Klassen, die erfaßt werden sollen. Ähnliches gilt von der Schrift: »J. Hoffmann und H. Lüdicke, Der Pfennig muß es bringen«, Leitgedanken und Wege der Sparkassenwerbung (Berlin 1926, Verlag für bargeldlosen Zahlungsverkehr). Hier ist beachtenswert die Schilderung, wie die Sparkassen, die früher jede Werbung weit von sich wiesen, ihre Notwendigkeit erkannten und schließlich eine Zentralwerbestelle einrichteten. Man sollte im Buchhandel jede Gelegenheit benutzen, um sich über die Arbeitsteilung in anderen Berufen zu unterrichten. Die dritte vorliegende Schrift ist »F. A. Kames, Kundenwerbung im Uhrmacher-, Juwelier- und Optikerhandwerk« (2. Aufl., Berlin 1925, Verlag der Deutschen Uhrmacherzeitung). Einleitend werden die verschiedenen Werbemaßnahmen, die ein Verkaufsgeschäft

dieser Branchen treffen kann, besprochen. Im zweiten Teil folgt ein reichhaltiges Abbildungsverzeichnis von Werbeflüssen, die der Verlag der Deutschen Uhrmacherzeitung zur Verfügung stellt. Geschmacksvolles wechselt mit Geschmacklosem, ganz wie es anscheinend in großen und kleinen Städten gebraucht wird. Erstaunlich bleibt nur, wie wenig man versucht, den Kunden in Anzeigen über Bau und Art der Uhren aufzuklären (oder verträgt manchmal die Qualität der Produktion solche Aufklärung nicht?). Der gleiche Verlag gibt eine ausgezeichnete sachliche kleine Broschüre heraus »Unsere Zeitmesser und ihre Behandlung«, die von Uhrmachern den Käufern teurerer Uhren kostenlos mitgegeben wird. Also Ansätze sind vorhanden. In diesem Zusammenhang ist Gelegenheit, noch auf eine andere Frage einzugehen. Es besteht kaum noch Uneinigkeit darüber, daß die allgemeine Buchwerbung möglichst früh bei den heranwachsenden jungen Menschen als Lesepropaganda einsetzen muß. Als ich vor einiger Zeit im Börsenblatt schrieb, daß ein »Unterricht im richtigen Lesen« in den Lehrplänen unserer Schulen noch völlig fehle, wurde mir »B. Frommann, Der Unterricht ohne Lesebuch« (3. Aufl. Köln 1925, S. Schaffstein) zugesandt als Beweis dafür, daß doch der immer stärkere Ersatz des Lehrbuchs durch geschlossene Einzeldarstellungen, namentlich auf der Oberstufe, diesem Ziele diene. Betrachtet man diese Unterrichtsart näher, so zeigt sich der Trugschluß. Wenn die Lehrpläne »Lesen« sagen, so meinen sie »Sprechtechnik«. Die unausgesprochene Voraussetzung ist, daß alle Schüler auf Kommando der jeweiligen Unterrichtserfordernisse gleich willig lesen, mit dem Erfolg, daß die »Lesetechnik« fürs Leben unbeachtet bleibt, und daß viele Schüler, die keine ausgesprochenen Leserratten sind, einen starken Widerwillen gegen alle Lektüre eingepfropft erhalten. Später leiden sie dann unter der mangelnden Übung, mit dem Inhalt von Büchern umzugehen.

### VI.

Eine besondere Rolle spielt in der Literatur die Verkaufstechnik, d. h. das Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunde. Das geht nun den Buchhändler sehr an, denn vielleicht die stärkste Werbewirkung fürs Buch liegt im gesprochenen Wort. Der Nürnberg-Fürther Einzelhandelsverband hat ein Blatt mit »50 Leitfäden für das Verkaufspersonal« erscheinen lassen, die wirklich gut sind und verdienen, auch im Sortimentsbuchhandel allen Verkäufern gegeben zu werden. Vielleicht entschließt sich der Börsenverein, diese 50 Sätze auf die Eigenart des Buchhandels umarbeiten zu lassen.

Sehr gut ist ferner »Der erfolgreiche Verkäufer im Spezialgeschäft« (2. Aufl., Berlin 1926, M. Leske & Co.). Die Darstellung ist recht lebhaft und flott, da die Schrift aus vier Vorträgen zusammengestellt ist. Anregend sind die vielen Beispiele aus der amerikanischen Praxis, wenn auch, wie vielfach mit amerikanischen Ideen, nur sehr vorsichtig nach Deutschland zu übertragen. Eins steht besonders im Vordergrund: der Verkauf soll »servico«, Dienst am Kunden sein. Aus dieser Grundidee wird folgerichtig alles Verhalten des Verkäufers entwickelt. Die neue Zeitschrift »Verkaufspraxis« (Stuttgart, Verlag für Wirtschaft und Verkehr) stellt ebenfalls den Verkäufer und die mündliche Werbung stark in den Vordergrund, wobei gleichermaßen Amerika Trumpf ist.

Derselbe Verlag gab »B. Wallfisch-Koulin, Verhandlungstechnik« (4. Aufl., Stuttgart 1926) heraus. Der Kreis ist hier weiter gezogen, denn das Werk behandelt die Technik aller geschäftlichen Unterredungen und Verhandlungen. Ist auch die Kunst der Verhandlungen angeboren, so kann sie doch geschult werden. Kleinigkeiten entscheiden, sodaß wohl jedem, der das Buch aufmerksam liest, vieles zum Bewußtsein kommt, worauf er bisher kaum geachtet hat.

Da letzten Endes der Erfolg im logischen Denken, im raschen Schließen und im geschickten Ausnutzen der gegnerischen Argumente wurzelt, sei auf zwei weitere Werke hingewiesen: »P. Feldkeller, Logik für Kaufleute« (Leipzig 1921, G. A. Bloedner) und »K. O. Erdmann, Die Kunst Recht zu behalten« (3. Aufl., Leipzig 1924, S. Haessel).