

in der Welt sehnen; sie verklagen nicht unbemerkt. Im Reichsdeutschum ist eine Bewegung entstanden, die, noch mitten in der Entwicklung, von bedeutenden Kräften getragen ist. Die verschiedensten Verbände nehmen lebhaft die Beziehungen zu allen grenz- und auslanddeutschen Siedlungen auf und stellen geistige und persönliche Verbindungen her, die auf das eben dargetane Ziel hinarbeiten.

Gleich nach dem Beginn dieser Arbeit sind auch die Wünsche nach deutschen Büchern immer lauter geworden. Verschiedenste Buchspende-Aktionen wurden in die Wege geleitet. Große Sendungen gingen zu den Deutschen aller Herren Länder. Die freundliche Erregung des Schenkens und der unregelmäßige Bücherverkauf haben aber auch viele ungünstige Auswirkungen gezeigt. Bekannte Gebiete des Auslandsdeutschums, die von vornherein reichere Beziehungen zum

Mutterland hatten, wurden mit Büchern überschwemmt, während unbekannte, bedürftigere Siedlungsgebiete leer ausgingen. Daraus hat sich die Notwendigkeit ergeben, die gesamte Buchbetreuung über eine Stelle zu leiten, die sowohl die Bedürfnisse aller deutschen Siedlungsgebiete außerhalb der Reichsgrenzen genau kennt als auch die getätigten Schenkungen genau registriert, ergänzt, die aber selbst Buchverföhrungen einleitet und alle Bücherwidmungen in Bezug auf ihre Wirksamkeit überwacht. So entstand, gestützt von großen deutschen Verbänden aus der Volkstumsarbeit und geleitet von Dr. G. Steinacher, die Mittelstelle für auslanddeutsches Büchereiwesen in Berlin.

Aus dem Mangel bzw. auch der vielfachen Unmöglichkeit der genauen Kenntnis jedes einzelnen Betreuungsgebietes (es leben ja

Zu Punkt 3: Offenheit, Klarlegen der mannigfachen Vorteile für den Umworbenen.

Zu Punkt 4: Überlegtes Herausstreichen aller Vorzüge, z. B. Neuheit, Zuverlässigkeit, Gründlichkeit, Preiswürdigkeit und Rentabilität.

Zu Punkt 5: Werbebriefe sollten, wenn irgend möglich, persönliche Unterschriften zeigen, auf keinen Fall Unterschriftstempel, die immer den Eindruck der Massenfabrikation machen. Man hat statistisch festgestellt, daß Werbebriefe mit eigenhändiger Unterschrift 80 % mehr Erfolg haben als solche mit Stempeln, ebenso wie geschriebene Werbebriefe weit höhere Erfolgsziffern aufweisen können als gedruckte.

Das Papier ebenso wie der Umschlag müssen sauber und geiegen erscheinen. Es geht nicht an, daß man für eine besonders wertvolle Sache auf billigstem Schreibmaschinenpapier schreibt oder farbige Umschläge verwendet. Jeweils mit dem Objekt hat die Aufmachung zu wechseln. Eine beliebte Taktik, Werbebriefe mit Umschlägen ohne Absenderangabe zu versenden, ist jetzt schon etwas verallgemeinert worden und ruft oft Verärgerung hervor. Besser den Absender angeben und dafür das Äußere des Briefes so einladend gestalten, daß der Empfänger ein geradezu unüberwindliches Verlangen zum Öffnen und Lesen des Briefes verspürt, das ist bestimmt einträglicher. Zum Schluß sei noch auf einen wichtigen Punkt hingewiesen: die Anschrift. Sie muß sauber aussehen, das ist selbstverständlich, sie muß aber auch richtig und genau sein, soll sie nicht ein Uebelnehmen des Kunden erwecken. Wieviele Werbebriefe bekommt man in die Hände, die diese selbstverständliche aller Bedingungen vernachlässigen. Alle Titel und Würden im Anschreiben sind sehr oft ausschlaggebend für eine günstige Aufnahme unseres Werbebriefes, ebenso wie die richtige Schreibweise des Namens des Empfängers.

Wenn wir bei der jetzt eintretenden Herbst- und Winterwerbung alles Gesagte berücksichtigen und unsere Werbung wirklich individuell zu gestalten wissen, werden wir über einen schlechten Umsatz nicht zu klagen haben.

Walter Rothe.

Herr Conrad Haber, Berlin, empfiehlt in einem Artikel, den wir aus Raummangel nicht vollständig bringen können, den heute bisher nur von wenigen Sortimentersbuchhandlungen gepflegten, für die Gesamtheit aber durchaus zu empfehlenden Vertrieb von Fachliteratur.

„Um den Bedarf an Fach- und Grenzgebieten-Literatur aller alten und neu zuwerbenden Kunden festzustellen, besonders aber, um das »Stechenpferd« zu erfahren, das viele ganz abseits von ihrem sonstigen Beruf pflegen, empfiehlt es sich, in recht weitem Umfange eine Karte mit Antwort folgenden Inhalts zu versenden:

„Sehr geehrter Herr! Um Sie gut über die Sie interessierenden Neuerscheinungen auf dem Büchermarkt unterrichten und dabei Ihre besonderen Liebhabereien, Ihr »Stechenpferd« berücksichtigen zu können, bitten wir höflichst, die abgebogene Karte mit entsprechenden Bemerkungen an uns zurückzuschicken. Wir werden uns dann erlauben, Ihnen einschlägige Kataloge, Prospekte und Werbezeitschriften kostenlos zuzusenden und erbitten uns dafür Ihre gelegentlichen Aufträge. Wir liefern und beschaffen Bücher und Zeitschriften jedes Wissensgebietes. Ansichtsendungen stehen Ihnen gern zur Verfügung. Ebenso suchen wir auf Wunsch antiquarische Werke für Sie zu beschaffen.“

Hochachtungsvoll.

Die Antwortkarte erhält folgenden Text:

„Ich interessiere mich für: Rechtswissenschaft, besonders für .....; Betriebswirtschaft, besonders für .....; Wirtschafts-

wissenschaft, besonders für .....; Politik und Geschichte, besonders für .....; Theologie, besonders für .....; Literatur und Kunst, besonders für .....; Medizin, besonders für .....; Musik, besonders für .....; Philologie und Philosophie, besonders für .....; Naturwissenschaften, Erd- und Völkerkunde, besonders für .....; Landwirtschaft und Gartenbau, besonders für .....; Mathematik und Technik, besonders für .....; Romane und Jugendschriften, besonders für ..... Keine besondere Liebhaberei ist ..... Für kostenlose Zusendung einschlägiger Prospekte, Werbezeitschriften und Kataloge bin ich dankbar. Ansichtsendungen sind mir erwünscht. Ich erkläre mich gern bereit, Ihrer Firma Aufträge zu erteilen.

Eine solche Karte wird von ernsthaften Interessenten bestimmt ausgefüllt, bei Ausbleiben einer Antwort kann man evtl. auch noch einmal daran erinnern. An Hand der einlaufenden Antworten wird eine Kartothek nach Stichworten der angegebenen Interessengebiete angelegt und ein Kundenverzeichnis mittels der Antwortkarten selbst. Das systematische Verzeichnis kann auch einfach in Listenform, für jedes Gebiet eine Liste, angelegt werden.

Auf diese Weise erhält man ein genaues Verzeichnis solcher Personen, die wirkliche Interessenten sind, weiß genau, was für Propagandamaterial man braucht und erspart Kosten für unnütze Versendung von Prospekten usw. an Leute, die doch kein Interesse dafür haben. Nur einmal wird man vielleicht eine Ausnahme machen, das ist zu Weihnachten, wo man seine Firma einem größeren Kreise wird in Erinnerung bringen wollen.

Das Hauptfordernis für eine wirksame Propaganda ist nun, daß man nicht einfach die zur Klame dienende Drucksache dem betreffenden Interessenten im Kuvert zuschickt, nein, man muß an Hand der Kartothek genau feststellen, für welches Gebiet sich der Betreffende interessiert und muß auf dem Umschlag des Kataloges, der Werbezeitschrift oder des Prospektes mit Rotstift auf die Seite hinweisen, wo das den Empfänger besonders Interessierende steht. Jeder, der eine Drucksache mit einem Rotstifthinweis »S. 136« erhält, sieht unbedingt sofort nach, was da steht. Ohne solchen ins Auge fallenden Hinweis wird der Vielbeschäftigte eine Drucksache entweder gleich in den Papierkorb werfen oder zunächst beiseitelegen, um sie viel später oder auch überhaupt nicht anzusehen. Dann hat die Sache ihren Zweck verfehlt und der Sortimenter hat das Geld für die Propaganda umsonst ausgegeben. Nur die Fesselung der Aufmerksamkeit durch einen »Blickfang«, und das ist der Rotstifthinweis, gewährleistet die Beachtung einer Drucksache.

Die Frage, mit welchem Propagandamittel die besten Erfolge zu erzielen sind, ob mit Werbezeitschriften, Einzelprospekten, Sammelkatalogen oder Doppellisten kann im engen Rahmen dieses Artikels nicht beantwortet werden, sie muß späteren Ausführungen vorbehalten bleiben. Ebenso die Frage, welche Kreise denn heute noch als kaufkräftig zu betrachten sind, und es gibt davon noch eine ganze Anzahl. Nur ein Punkt soll am Schluß dieser Darlegungen noch berührt werden: es ist eine falsche Geschäftspolitik, in diesen schwierigen Zeiten an den Ausgaben für Propaganda zu sparen. Doch müssen alle Propagandamaßnahmen sorgfältiger durchgearbeitet und rationeller gestaltet werden, und dazu hoffe ich mit vorstehenden Vorschlägen einen praktischen Hinweis gegeben zu haben.“

Fast alle Werbezeitschriften bringen ununterbrochen Hinweise für die Abfassung von Werbebriefen. Wir empfehlen besonders »Für wen schreiben Sie Ihre Werbebriefe?« von Claus Neher in Heft 7 von »Seibels Klame«.