

Nochmals: Werbelisten sind Werbemittel

Trotz der Riesenaufgabe von 11 Millionen, in der die Werbelisten zur »Woche des Deutschen Buches« hergestellt werden, kann nicht damit gerechnet werden, daß jeder Angehörige der fünf verteilenden Organisationen ein Stück erhält. Schon die Mitgliederzahl der Deutschen Arbeitsfront übersteigt ja die Gesamtauflage! Dazu kommt noch, daß in allen Organisationen, Betrieben, Dienststellen und Ämtern mündlich für die Werbelisten geworben wird, daß diese in Arbeits- und Diensträumen, an Bekanntmachungstafeln und Anschlagbrettern zum Aushang kommen werden. Auf jeder Werbeliste befindet sich daher der Vermerk:

»Wer bei der Verteilung kein Auswahlverzeichnis erhalten hat, kann sich ein solches in jeder Buchhandlung abholen und ist ebenfalls berechtigt, ein Lesezeichen mit Prämienschein zu fordern.«

Ohne Zweifel wird auf Grund dieser Aufforderung eine starke Nachfrage nach Werbelisten in den Buchhandlungen einsehen. Jeder Volksgenosse, der nun aber eine Werbeliste verlangt, bekundet damit zumindest ein erstes Interesse für das Buch und darf keinesfalls enttäuscht werden. Dies würde jedoch mit Sicherheit der Fall sein, wenn seiner Bitte um eine Werbeliste nicht entsprochen wird, weil nicht genügend auf Lager sind.

Bei allen während der Buchwoche veranstalteten Ausstellungen müssen die Werbelisten zur Abgabe bereitliegen, für die Verteilung an die Arbeitsdienstlager werden Tausende von Exemplaren benötigt (vgl. Börseblatt Nr. 229 vom 1. Oktober 1936) und schließlich sollte sich kein Sortimentler die Gelegenheit entgehen lassen, sie zur Werbung bei seiner Kundschaft zu benutzen. Die Werbelisten besitzen gerade als Mittel der Eigenwerbung besonderen Wert, denn sie ermöglichen, dem einzelnen Kunden ein speziell für ihn zusammengestelltes Verzeichnis in die Hand zu geben. Bedenkt man weiter die Bedeutung der Listen für die Schulen, für Werkbüchereien usw., so ergibt sich eine solche Fülle von Verwendungsmöglichkeiten, daß tatsächlich mit einem ganz gewaltigen Bedarf gerechnet werden muß.

Aufgabe der Oblente ist es darum, die richtige Verwendung der Listen sicherzustellen, Sammelbestellungen zu organisieren und immer wieder auf die zahllosen Verwendungsmöglichkeiten hinzuweisen. Dabei muß noch berücksichtigt werden,

1000 Werbeblätter gemischt (Arbeiter und Buch / Jugend und Buch / Frau und Buch / Bauer und Buch / Soldat und Buch / Beamter und Buch) kosten 8 RM. Benützen Sie — auch für die übrigen zur Woche des Deutschen Buches ausgegebenen Werbemittel — den Verlangzetteln, der zuletzt der Nummer 236 beigelegen hat. Der Bezug geht ausschließlich über den zuständigen Obmann bzw. Vertrauensmann.

daß die Werbelisten weit über die Buchwoche hinaus verwendbar sind, ja sich für die Weihnachtspropaganda hervorragend eignen! Sie werden darum bis zum 15. Dezember 1936 ausgegeben. Wann jemals vorher hätte es ein derart billiges und dabei so völlig und restlos auf die Bedürfnisse des Kunden abgestelltes Werbemittel gegeben? Denn ein wesentliches Merkmal der Listen ist ihre Ausrichtung auf bestimmte, durch die Organisationen erfaßte Personengruppen, die ganz bestimmte Wünsche hinsichtlich ihres Lesestoffes auf Grund ihrer Tätigkeit haben müssen! Die größte Wirkung kann aber nur dann erzielt werden, wenn nun auch tatsächlich alle Angehörigen dieser Personengruppe erfaßt werden.

Zu dieser Werbung mit den Listen muß nun aber auch die Propaganda für die Listen treten. Die Obmänner müssen dafür Sorge tragen, daß alle örtlichen Schriftleitungen der Tagespresse je ein Exemplar der Listen zur ausführlichen Würdigung und Besprechung erhalten und möglichst mehrfach darauf hinweisen, daß diese Listen in den Buchhandlungen kostenlos abgegeben werden und zum Empfang der Lesezeichen berechtigen.

Ebenso wichtig ist die Ankündigung und der Aushang in den Schaufenstern des Buchhandels, verbunden mit einem wirksamen Hinweis auf die Berechtigung zur Entnahme der Lesezeichen und auf die Preise der Prämienverlosung, am besten in Form eines großen Schriftplakates. Sollte es damit nicht gelingen, manchen Vorübergehenden, vielleicht zum erstenmal in seinem Leben zum Betreten der Buchhandlung zu veranlassen? Ihm dann an Hand der Werbeliste zu zeigen, welche Bücher für ihn da sind und auf ihn warten; ja ihm zu sagen, daß hier etwas ist, auf das er selbst wartet, ohne sich dessen voll bewußt zu sein? Aus einem Gleichgültigen also einen Freund des Buches zu machen?

Dabei ist selbstverständlich auch zu bedenken, daß nicht für jede Liste zahlenmäßig ein gleichgroßer Interessentenkreis vorhanden sein kann, sondern daß es gerade bei einer solchen Werbung verlohnt, die Zusammensetzung der Einwohnerschaft eines Ortes ein wenig näher anzusehen, mit der Zusammensetzung der Kundschaft zu vergleichen und dann daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen, und das kann nur heißen: Vor allem die meist geforderten Listen in ausreichender Menge zu bestellen! Auch das beste Werbemittel kann nur wirken, wenn es an der richtigen Stelle, im richtigen Augenblick und auf richtige Weise angewendet wird!

Die volkserzieherische Ausbildung des jungen Buchhändlers

Vortrag vor dem Ersten Deutschen Volksbüchereitag in Würzburg

Von Dr. W. Söyer

Wenn sich ein tüchtiger junger Buchhändler und ein Volksbibliothekar treffen, so kann nicht ausbleiben, daß sie in kurzem in ein eifriges Gespräch über die Frage ihres Berufes kommen. Sie machen nicht viel Umstände. Sie als gegenseitige Konkurrenz zu betrachten, überlassen sie allenfalls den Alten, aber selbst die geben schon das Vorurteil auf. In den Jungen jedenfalls ist ganz instinktiv das Bewußtsein einer Berufsverwandtschaft vorhanden. Und sowie sie sich nur weiter verständigen, wird ihnen klar, daß sie beide in einer glei-

chen Lage sind und auf ein gleiches Ziel hinarbeiten möchten. Sie stehen einer wie der andere zwischen Buch und Mensch, zwischen Schrifttum und Volk und wollen eines zum andern führen. Allein durch die Mittel und Wege unterscheiden sie sich, so etwa wie verschiedene Truppengattungen sich durch die Besonderheit ihrer Kampftechnik unterscheiden.

Der junge Buchhändler wird, wenn er aus dem Verlag kommt, zum Ruhme seines Berufes allenfalls anführen, daß der Einfluß des