

setzt werden kann. Und es erleichtert unsere Arbeit so sehr, daß der Fachmann und Kenner auf diesen Ruf schon wartet. Dieser Fachmann ist z. B. der Buchhändler, dem der Verleger das Buch anbietet, aber auch der Käufer, der vom Sortimentier oder Verleger oder Werbehelfer (Besprechungen) unterrichtet wird. Ganz große Teile des Buchabsatzes, besonders diejenigen von Fachbüchern, beruhen nur auf einer einfachen Nachrichtengebung. Sehr viele Werbearbeit besteht einfach darin, daß Sie immer neue Wege suchen müssen, um die Nachricht an den mutmaßlichen Käufer heranzubringen. Prüfen Sie einmal daraufhin die Buchvertriebsmittel und Sie werden — vielleicht mit Erstaunen — feststellen, daß sie als einfache Nachrichtenmittel aufgebaut sind. Diese erzählen den Inhalt und die eigentliche Vertriebsarbeit besteht darin, die Nachrichten an die richtigen Leute heranzubringen. Manchmal natürlich mehrfach, denn die Nachricht wird zunächst vielfach überhört. Da nützt dann aber meist nicht lauterer Schreien, denn das würde der Art des Buches nicht gemäß sein und könnte leicht nur Verstimmung erwecken. Sie sehen also, wie sich häufig das Schwergewicht unserer Arbeit von der reinen Werbung auf die Organisation des Vertriebs verlagert. Unterschätzen Sie aber nicht die Schwierigkeit der Nachrichtengebung. Eine gute Nachricht zu geben ist keineswegs leicht. Jeder Schriftleiter kann Ihnen davon erzählen. Und wenn Sie Zeitungen lesen, finden Sie überall Beispiele für gute und schlechte Nachrichten. Das ist für uns eine gute Übung, beim Lesen der Zeitungen sich zu überlegen, warum eine Nachricht gut oder schlecht gegeben wurde, warum sie uns fesselte, warum wir sie beachten — oder warum sie uns langweilte.

Umwerbung neuer Käufer

Nun genügt aber die reine Nachrichtengebung häufig nicht, nämlich dann, wenn es sich darum handelt, wirklich neue Käufer zu werben. Solche, die noch gar nicht wissen, daß sie das Buch brauchen, ja, daß überhaupt ein Buch für sie wichtig ist. Da heißt es dann: die Werbemittel, Prospekt, Anzeige usw., ganz anders auszustatten. Nur seien Sie sich darüber klar, daß dieser Kampf um ganz neue Kunden hart, langwierig und kostspielig ist. Im großen gesehen ist der Buchhändler gar nicht in der Lage, diese Arbeit auf eigene Kosten durchzuführen. Denn ein solcher neu zu werbender Kunde kostet mehr als dem einzelnen einbringt. Er kauft ja das Buch, das Sie ihm zuführen, nur einmal, er wird nicht so rasch Dauerkunde wie etwa bei der Markenware der Industrie. Deshalb kann

der Buchhandel — wieder nur im großen gesehen — diese neuen Kunden als einzelner nur nebenbei oder aber mit gemeinsamer Kraft, durch Gemeinschaftswerbung finden. Er ist überdies auf die Hilfe von Nichtbuchhändlern angewiesen: Freunde des Buches, Lehrer, Organisationen wie HJ. und Arbeitsfront, die Presse usw. Sie sehen also, wie wichtig es ist, sich an der Gemeinschaftsarbeit des Standes zu beteiligen und den Blick hinauszurichten, um sich die Mithilfe der anderen zu sichern. Nur dann können wir Schritt um Schritt weiterkommen und unser Arbeitsfeld vergrößern, wenn es uns gelingt, alle, denen die Verbreitung des Buches am Herzen liegt, zu geschlossenem Arbeitseinsatz zu gewinnen. Nachdrücklich möchten wir hier darauf hinweisen, wie wichtig es für jede Werbung des Einzelbetriebes ist, sich an den großen Arbeiten der Gemeinschaftswerbung zu beteiligen, wie sie etwa von der Reichsarbeitsgemeinschaft für Deutsche Buchwerbung (Buchwoche, Fachbuchwerbung usw.) und von anderen Stellen durchgeführt wird.

Glauben Sie aber ja nicht, andere könnten Ihnen Arbeit, die Sie leisten müssen, abnehmen. Der einzelne ist nichts, wenn er nicht fest in der Gemeinschaft steht, aber auch die Gemeinschaft ist nichts, wenn nicht der einzelne sich stets dazu bekennt und den Ball aufschlägt, den man ihm zuwirft. Über die Werbung neuer Käufer, über die Werbung für »das Buch« hat der Dichter Richard Curinger vor kurzem gesagt: »Falsch, erwiesenermaßen falsch ist eine Werbung für das Buch, die versucht, es uns aufzudrängen. Schon das abstrakte Reden vom Buch, seinen Nutzen für den Leser, der Pflicht zu lesen usw. wirkt verdächtig. Den meisten Menschen wird unbehaglich, wenn die Beziehung von Buch zu Leser in einer Form behandelt wird, die dem Buch alle Vorzüge nachrühmt, dem Leser dagegen den Vortwurf macht, er sei lässig, er schätze »das Buch« nicht mit der Liebe, die solch ein Schatz verdient. Mit solchem Gerede wirbt man nicht Leser.« [Diesen Aufsatz finden Sie im Börsenblatt Nr. 107 des laufenden Jahrgangs.]

Auf die Abschnitte »Grenzen der Werbung«, »Auswertung des Erfolges«, »Stufenleiter der Werbemittel« und auf eine Warnung vor der »Verliebtheit in ein Werbemittel« folgen bereits in der ersten Lieferung ein ausführlicher »Werbeplan für einen Verlag« mit »Weihnachtswerbeplan für ein Sortiment«. Wahrhaftig ein vielversprechender Anfang.

Buchwerbung im Reichsbund für Leibesübungen

Neue Richtlinien für das Pressewesen des DRK.

Die Abteilung Presse und Propaganda im Deutschen Reichsbund für Leibesübungen (DRK.) hat eine Denkschrift über das Pressewesen des Deutschen Reichsbundes für Leibesübungen ausgearbeitet, die die Grundlage für die künftige Arbeit auf diesem Gebiete bilden soll. Bis zum 10. Januar 1937 soll die Organisation gemäß den Richtlinien der Reichssportführung in den einzelnen Gauen stehen, an diesem Termin müssen in sämtlichen Vereinen die geeigneten Pressewarten bestimmt und aktiv eingesetzt sein. In erster Linie haben diese selbstverständlich die pressemäßige Betreuung ihrer Vereine wahrzunehmen und den Reichsbundgedanken zu fördern, zugleich sind ihnen aber auch kulturelle Aufgaben verschiedenster Art gestellt. Dabei heißt es in den Dienstamtsweisungen für die Pressewarten u. a. wie folgt:

»Eine unerläßliche Voraussetzung für die Durchführung seiner Arbeit muß der Vereinspressewart in einer steten Fühlung mit dem Schrifttum der Leibesübungen stehen. In einer Zeit, in der für den Deutschen Reichsbund für Leibesübungen weltanschaulich-politische Ziele und Arbeitsformen selbstverständlich sind, genügt es auch für den kleinsten Bericht des Vereinspressewartes nicht, daß der Vereinspressewart etwa nur sprachgewandt ist oder die Spielregeln kennt, sondern er muß die Voraussetzungen von Wettkampf und Feiern im Deutschen Reichsbund für Leibesübungen beherr-

schen und ihre Entwicklung kämpferisch miterleben. Es ist also selbstverständlich, daß der Vereinspressewart die Zeitungen und Zeitschriften des DRK. für seinen Bericht ebenso studiert wie das Schrifttum für das Dietwesen, die Tageszeitungen in ihrem politischen Teil ebenso wie in ihrem sportlichen und vor allen Dingen das Schrifttum der NSDAP., soweit es ihm irgendwie zugänglich und verständlich ist. Bücher und Zeitschriften, die die fachlich-technischen Voraussetzungen der Übungs- und Wettkampfarbeit behandeln, müssen das geistige Rüstzeug des Vereinspressewartes ergänzen. Wer die Anteilnahme für alle diese Erzeugnisse deutschen Schrifttums nicht aufbringt, ist auf die Dauer zum Vereinspressewart ungeeignet.«

Noch ein anderer Absatz aus den Richtlinien ist wichtig und verdient hier genannt zu werden, weil er die bereits erwähnten Anweisungen nochmals vertieft und zusammenfaßt, indem er das Ziel der Werbemaßnahmen für das Schrifttum der Leibesübungen nachstehend festlegt: »Aus der Erkenntnis heraus, daß die Zeitungen und Zeitschriften des DRK. zunächst für den Vereinspressewart selbst, darüber hinaus für das ganze Volk nur dann wertvoll werden und einen immer stärkeren Einfluß ausüben können, wenn jedes einzelne Mitglied das ganze Schrifttum des