

lungen anzeigt; 3. Die besondere Spalte, die Anfragen nach anderen Werken oder Bestellungen auf solche enthält. Diese dritte Spalte wird verhältnismäßig wenig gebraucht werden, sodaß hier die einzelnen Vorfälle, wie untenstehendes Muster zeigt, im Telegrammstil eingetragen werden können. Man sollte auf diese Zusatzspalte niemals verzichten, da rein zahlenmäßig auf diese Weise der Gesamtumsatz, den eine Werbung einbrachte, einwandfrei nachgewiesen werden kann. Mehrfach hört man auch den Einwand, daß die Katalogspalte überflüssig sei, da sie ja keinen unmittelbaren Erfolg aufzeichnet. An sich stimmt das, aber andererseits ist gerade diese Spalte ein wichtiger Wertmesser für die Beachtung der einzelnen Werbemaßnahmen seitens der Interessenten. Grundsätzlich muß deshalb jede Bestellung, die im Anschluß an eine Prospektanforderung erteilt wurde, neben der Eintragung in die Katalogspalte noch einmal in die Bestellspalte eingetragen werden. Nur so erzielt man ein genaues Ergebnis. Sollte die Werbung mehr als ein Werk erfassen, so müssen je nach Anzahl der angebotenen Werke entsprechend mehr Spalten für die Bestellungen eingerichtet werden.

Eine Seite des Kontrollbuches würde also wie folgt aussehen:

		Seite Kontrollnummer 1
<i>Illustrierte Sonntagszeitung</i>		
Beilage für: Volks-Broschhaus		
erschienen am: 9. Mai 1937		
Prospekte	Bestellungen	Anfragen (A) und Bestellungen (B) auf andere Werke
		Prospekte üb. Deutsche Geschichte (A)
		Goethe, Faust (2.85 RM) (B)

Es ist unbedingt ratsam, auf jede Bestellkarte eine Zeile für die *Berufsangabe* einzudrucken, ganz besonders dann, wenn die Bestellkarte z. B. einer Prospektbeilage angeheftet wird. Man erhält auf diese Weise oft überraschende Ergebnisse, wenn man Bestellungen einer Berufsgruppe feststellt, an die man vielleicht bei Aufstellung des Werbeplanes überhaupt nicht dachte. Eine solche Feststellung kann die geringe Arbeit, die die Kontrolle erfordert, überaus bezahlt machen. Bei rein wissenschaftlichen Werken, für die die Werbung sich beispielsweise nur an Ärzte, Apotheker, Juristen, Ingenieure usw. richtet, erübrigt sich natürlich die Berufskontrolle. Die Umsatzstatistik nach Berufen ist sehr einfach auf Listen durchzuführen, die man entweder gesondert führt oder im Anhang des Kontrollbuches auf etwa zehn Seiten unterbringt. Als Überschrift dient der Titel des Werkes, für das man die Kontrolle wünscht, darunter folgen dann in Abständen mit Zwischenraum die verschiedenen Berufsgruppen in Spalten, in die man die Kontrollstriche einsetzt. Eine solche Statistik ist — wie bereits erwähnt — für künftige Angebote ähnlicher Neuererscheinungen sehr wertvoll, sodaß sich diese kleine zusätzliche Mehrarbeit bestimmt verlohnt.

Will man nun außerdem noch wissen, in welchen Städten, Landschaften usw. das jeweilige Werk am meisten Interesse fand, so benötigt man hierzu keine besondere Eintragung, wenn man die Bestellkarten nach Erledigung einfach in einem Pappkasten nach Orten ablegt. Man kann die Ablage noch so unterteilen, daß die Orte jeweils unter den Leitkarten der betreffenden Landschaften abgelegt werden, also unter Leitkarte Baden käme Bruchsal, Karlsruhe usw., unter Bayern: Hof, München, Nürnberg usw.; die ganze Ablage erfolgt somit alphabetisch nach Orten in die ebenfalls in alphabetischer Reihenfolge stehenden Leitkarten der Länder oder Gaue. Auf diese Weise kann man mit einem Griff alle Bestellungen aus einer bestimmten Gegend herausfinden, was besonders für den Reisebuchhandel wichtig ist, der seinen Vertretern mit Besuchsanschriften zur Hand gehen will.

Es bliebe nun noch ein Kontrollsystem zu erwähnen, nach dem man feststellt, ob die neugewonnenen Kunden nur einmalig kauften oder Dauerkunden wurden. Auch hierzu ist keine besondere Arbeitsleistung nötig, wenn man jeden Brief oder Karte, jede Rechnung wie überhaupt alles, was dem Kunden an Briefen oder Drucksachen zugeht, auch weiterhin mit der Kontrollnummer versehen. Angenommen, der Kunde bestellt auf Kontrollnummer 16 oder er fragt auf diese Nummer an. Das Bestätigungsschreiben erhält als Diktatzeichen Majch./Dikt./16. Die Kontokarte, die dem neuen Kunden eingerichtet wird, erhält gleichfalls neben den Buchungszeichen die Nummer 16. In seinen Antwortschreiben muß der Kunde bei Angabe des Diktatzeichens und der Buchungsnummer somit das Kontrollzeichen 16 ebenfalls immer wieder aufführen.

Die Anfragen, die trotz aller Kontrollmaßnahmen nicht erkennen lassen, auf Grund welcher Werbung sie kommen, sollten im Kontrollbuch nicht verzeichnet werden, weil die Anfragen und Bestellungen ja schließlich in der Mehrzahl doch in eine der durchgeführten Maßnahmen einzureihen sind, ein Konto »Unbekannt« also jeglicher Berechtigung entbehrt. Die rein zahlenmäßige Feststellung, wieviel von einem bestimmten Werk im Laufe der Zeit insgesamt umgesetzt worden sind, geht ja später ohnehin aus der Absatzstatistik hervor, sodaß auch für diesen Zweck das Konto »Unbekannt« überflüssig wäre.

Im Laufe der Zeit gewinnt man ohne nennenswerte Mehrbelastung einen Gesamtüberblick, welche Werbemaßnahme nun tatsächlich die einträglichste war, man erhält Aufschluß, mit welchen Werbemitteln man schnelle Erfolge erzielt und welche Werbemittel sich zwar langsam, dafür aber sehr nachhaltig auswirken. Je sorgfältiger die Kontrolle geführt wird, um so genauer wird das Gesamtergebnis stimmen.

Die Erfolgskontrolle ist für die Werbeabteilung genau so wichtig wie zugkräftige Prospekt- und Anzeigentexte; sie hilft sparen, denn sie vermeidet Wiederholung alter Fehler, sie hilft verdienen, denn sie gibt Anregungen für die weitere Werbung, deshalb sollte sie auch immer mit denkbar größter Sorgfalt gepflegt werden.

Otto Denny, Berlin.

## Das Bild als Helfer und Mitbewerber

Die Photographie tritt uns nicht nur im Druckfach, sondern überall im täglichen Leben entgegen. Dennoch wird ihre Bedeutung nicht immer erkannt, weil das Vorhandene nun einmal meist als selbstverständlich hingenommen wird. Nur wer einige Jahrzehnte zurückdenkt, erkennt, wie sehr die Photographie als Reproduktion des Lebens das Leben selbst beeinflusst. Mit der Erwähnung der Beeinflussung des täglichen Lebens durch die Photographie ist die Einflußnahme durch die Menge der reproduzierten Bilder und die bestimmte Richtungsweisung durch die Art der Einfassung dieser Bilder gemeint.

In ihrer ersten Zeit beschränkte sich die Photographie auf die Schilderung der äußeren Form der Dinge und versuchte, von der malerischen Seite her Stimmung hineinzubringen und sie gewissermaßen mit zu reproduzieren. In der vergangenen Zeit der Sachlichkeit hat man der Wiedergabe des Materials des Dargestellten erhöhte Aufmerksamkeit zugewandt, während man in der

Gegenwart Bildstimmung und materialgerechte Sachlichkeit vereinigt und nach neuen Ausdrucksformen sucht, wobei die im Standbild festzuhaltende Bewegung, und damit das »Leben im Bild«, besonders charakteristisch ist. Denn das Lichtbild will ja heute ein Spiegelbild des Lebens sein. Wie bereits erwähnt, gingen die neueren Richtungen mit jener von der Baukunst herkommenden und von der Außen- auf die Innenarchitektur übergreifenden »neuen Sachlichkeit« zusammen, deren Einflußnahme auf die Typographie ebenfalls noch nachwirkt; sie führten in der Photographie zur Zurückdrängung der Stimmungsmomente der Wiedergabe, oftmals zur Verzerrung der Formen, zur Herauskehrung des Stoffes, überhaupt der Materialwerte.

Allerdings waren die Voraussetzungen für die Photographie bei der neuen Auffassung der Bildeinwirkung sehr günstig, weil das Auge des Betrachters die Dinge selbst nicht mehr in der Unbeweglichkeit und Starrheit sieht wie früher, denn sein Auf-