

Reichsschrifttumskammer, Gruppe Buchhandel

Ausschlüsse — Verweis

Der Herr Präsident der Reichsschrifttumskammer hat durch Entscheidung vom 16. Oktober 1937 den früheren Buchvertreter Wilhelm Grund, Wiesbaden, Rheingauer Straße 13;
durch Entscheidung vom 22. November 1937 den früheren Buchvertreter Bruno Braun, Essen-Ruhr, Kopstadtplatz 2;
durch Entscheidung vom 27. November 1937 den früheren Buchvertreter Clemens Wicker, Freiburg i. Br., Kronenstr. 9;
durch Entscheidung vom 6. Dezember 1937 den früheren Buchvertreter Matthias Schirra, Köln a. Rh., Roonstraße 18;
durch Entscheidung vom 13. Dezember 1937 den früheren Buchvertreter Herbert Heidrich, Leipzig C 1, Querstraße 12 I;
durch Entscheidung vom 14. Dezember 1937 den früheren Leihbücherei-Inhaber Adolf Hendrick, Halberstadt, Hoheweg 7,
auf Grund des § 10 der Ersten Verordnung zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes vom 1. November 1933 aus der Reichsschrifttumskammer, Gruppe Buchhandel, ausgeschlossen.

Der Herr Präsident der Reichsschrifttumskammer hat durch Entscheidung vom 26. Oktober 1936 den früheren Buchvertreter Gustav Heyn, Hamburg 23, Hagenau 29, auf Grund des § 10 der Ersten Verordnung zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes vom 1. November 1933 aus der Reichsschrifttumskammer, Gruppe Buchhandel, ausgeschlossen. Diese Entscheidung wurde durch den Herrn Präsidenten der Reichskulturkammer unterm 17. Dezember 1937 bestätigt.

Der Herr Präsident der Reichsschrifttumskammer hat unter dem 3. Januar 1938 den Geschäftsführer des Verlages des Johannesbundes, Bruder Joseph Hilpisch in Leutesdorf (Rhein) mit einem Verweis bestraft, weil er die Grundsätze der Berufs- und Standesehre verletzt hat. Der Verlag hatte entgegen einer Anweisung der zuständigen Stellen eine Druckschrift herausgegeben, die wahrheitswidrige Glendsschilderungen brachte. Die Druckschrift mußte wegen Gefährdung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung beschlagnahmt werden.

In der Veröffentlichung in Nr. 12 ist zu berichtigen, daß es sich bei dem ausgeschlossenen Paul Gerhard Hilliger in Mölkau-Süd bei Leipzig nicht um einen Buchvertreter, sondern um einen Buchhandlungsangestellten handelt.

Wir sehen uns Werbebriefe und ihre Erfolge näher an!

Von Werner Haß, NSRDW.

Da der Beitrag »Größere Erfolge durch bessere Anzeigen« in Nr. 269/1937 allseitig starke Aufmerksamkeit und lebhaftere Anerkennung gefunden hat, wird dieser Aufsatz im gleichen Rahmen Gedanken über den Werbebrief in einem ganz besonderen Licht aufzeigen.

Hier werden weder Statistiken und Theorien noch werbewissenschaftliche Erkenntnisse behandelt, hier wird vielmehr das Wesentliche aus der Praxis heraus gezeigt. Teilweise sind die Gedanken schon tausend und ein Jahr alt und werden vielleicht gerade deshalb jedes Jahr tausend und einmal vergessen! Deshalb muß immer und immer wieder an vorhandene Erkenntnisse erinnert werden.

Der Werbebrief ist im Gegensatz zu manchem anderen Werbemittel für jeden, selbst für den kleinsten Betrieb, lukrativ! Ganz gleich, ob der Werbebrief nur eine Erinnerung an die betreffende Firma darstellt oder ausführlich auf ein Buch hinweist, es kommt lediglich immer nur darauf an, dieses oder jenes so geschmackvoll wie nur irgend möglich darzustellen. Der Werbebrief muß seinem Namen Ehre machen.

Es gibt nichts, was durch Werbebriefe nicht verkauft werden kann, zumindest aber im Verkauf gefördert wird. Dafür verlangt das Werbebriefschreiben aber auch eine besonders feinfühlende Hand und vor allem ganz besondere Erfahrung. Das Verfassen guter Werbebriefe ist Kunst!

Je genauer ein Werbebrief an Hand von Karteien gezielt wird, desto billiger und erfolgreicher wird die Werbung. Wenn in Ihrer Kartei viele falsche Adressen sind, lassen Sie sie von der Reichspost gegen eine mäßige Gebühr auf ihre Richtigkeit hin prüfen. Die Vorteile gegenüber Firmen mit altem Anschriftenmaterial sind gewaltig!

Das Wertvollste des Werbebriefes ist die persönliche Note im Text. Hinzu kommt häufig noch eine geschickte äußere »Tarnung« des Werbebriefes, der dann oft von Einzelbriefen kaum zu unterscheiden ist.

Nur der, der klug erwägt, mit welchen Gedanken und mit welchen Worten er das Lesen seines Angebots »erzwingen« kann, nur der ist Meister! — Gute Werbesprache ist eine Macht!

Die Werbesprache, die Ausgestaltung des Inhalts, wird noch viel zu sehr vernachlässigt. Warum? Weil das Wort von jedem benutzt werden kann. Nur in der Art, wie er es verwendet, erkennt man, wos Geistes Kind der Schreiber ist. — Gold bleibt dagegen Gold, ganz gleich, wer es verwendet! Das Wort wird aber nur Gold durch den Geist des Künstlers!

Im Werbebrief kommt es auf jedes Wort an. Viele können sich gar nicht vorstellen, daß manchmal an einem einzigen Satz stundenlang gefeilt werden kann, ja muß, bis die beste Fassung entstanden ist. Solche Briefe wirken dann aber auch! Das sieht man einem Werbebrief an, ob er nach eingehender Vorarbeit wie ein Kunstwerk entstanden ist, ob jedes Wort auf sein Für und Wider abgewägt wurde. Je ungekünstelter sich ein Text liest, um so besser ist er!

Sagen Sie mit wenig Worten viel! Der Werbebrief muß ein Meisterstück sein, frei von jeder Phrasendrescherei und frei von jeder Platttheit! Nur die knappste Form ist suggestiv! Nur der hat Vorteile, der geradeswegs aufs Ziel zusteuert.

Genau so wie der Kunde im Geschäft vom Verkäufer angesprochen wird, genau so muß er auch im Werbebrief angesprochen werden.

Hierdurch gestatte ich mir ergebenst, Ihre geschätzte Aufmerksamkeit . . .

Dieser uralte Stil ist längst überholt! Das Geheimnis des guten Stils ist die Kunst, daß man keine leeren Worte benutzt, sondern mit jedem Wort etwas sagt! Wir wissen, daß aufrichtige Höflichkeit sich nicht in den Worten »ergebenst — höflichst usw.« widerspiegelt, daß wahre Höflichkeit vielmehr nicht auf, sondern zwischen den Zeilen steht!

Achten Sie darauf, daß Ihre Werbeteile »leicht« genug sind. So manches liebe Mal neigt man nur allzu gern zu wissenschaftlichem Ausdruck und reiht Hauptwort an Hauptwort, etwa so: »Zum Zwecke der Wirkungssteigerung . . .« Dadurch wird die Sprache bestimmt nicht lebendiger. Halten Sie es wie Luther und schauen Sie »dem gemeinen Mann aufs Maul«!