

macht einen sehr schlechten Eindruck, wenn ein Vertreter aus seiner Reisetasche ein schmutziges, zerrissenes Reisemuster hervorzieht. Es empfiehlt sich darum, gleich mehrere Reisemuster anfertigen zu lassen, die man von Zeit zu Zeit auswechselt.

Kenntnis des Buches.

Sehr wichtig ist es, daß der Vertreter alle Fragen des Sortimenters nach dem Inhalt des Buches richtig beantworten kann. Der Verleger muß dem Vertreter hier mit korrekten Angaben an die Hand gehen. Als sehr praktisch hat sich erwiesen, dem Reisemuster und den Angaben über Preis, Umfang usw. eine knappe Beschreibung des Inhaltes beizufügen, es genügt, wenn dies in einigen Sätzen stichwortartig geschieht. Man sollte auch nicht veräumen, in einer besonderen Rubrik die Absatzreise, die für das Buch in erster Linie in Frage kommen, zu erwähnen, denn damit wird dem Sortimenter die Werbung für das Buch erleichtert. Ich habe die Erfahrung gemacht, daß solche Angaben vom Sortiment stets sehr begrüßt werden.

Zusammenarbeit.

Nur die enge Zusammenarbeit zwischen Verlag und Vertreter ermöglicht es dem Verlag, eine genaue Kenntnis des Sortiments zu erlangen. Hier ist sowohl von seiten des Verlegers wie auch von seiten des Vertreters gegenseitige Benachrichtigung äußerst wichtig. Der Vertreter, der auf Reisen kaum Zeit zum Lesen hat, muß vom Verlag über Veränderungen im Sortiment auf dem laufenden gehalten werden. Wichtige Aufsätze aus der Fachpresse sind dem Vertreter von Zeit zu Zeit zur Kenntnisnahme zu geben. Auf diese Weise interessiert man ihn an der Arbeit des Sortiments. Vor allem aber soll der Vertreter wissen, wenn der Verlag besondere Werbungen durchführt. Wie oft kommt es vor, daß die Vertreter ihre Reisemuster im Sortiment vergeblich vorlegen, da der Sortimenter schon auf anderem Wege von den Neuerscheinungen erfahren und sie bestellt hat. Damit erschwert man dem Vertreter seine Arbeit. Hier muß für ihn Klarheit bestehen. Meistens wird der Verleger mit der Ankündigung seiner Neuerscheinungen warten, bis der Vertreter seine Reise beendet hat. Ist dies aber auf Grund der Disposition, die der Verlag treffen muß, nicht möglich, so muß der Vertreter von allen vorher eingeleiteten Werbemaßnahmen Kenntnis erhalten.

Er muß den Erscheinungstermin und die angebotenen Bedingungen kennen, nur dann wird er in der Lage sein, den Einwendungen des Sortimenters zu begegnen.

Die Versendung von Nova-Listen vom Verlag an das Sortiment soll nicht planlos geschehen. Wir müssen heute mehr denn je mit Propagandamaterial sparen. Ich halte es für viel werbewirksamer, wenn der Vertreter zum Abschluß seines Besuchs dem Sortimenter die Nova-Liste überreicht. Dieser kann sie dann auf Grund des persönlichen Gespräches noch einmal in Ruhe durchsehen.

Die Aufträge des Vertreters gehen ein.

Laufen nun die Aufträge und Berichte des Vertreters ein, so beginnt die Hauptarbeit der Vertriebsabteilung. Bei besonders großen Bestellungen, aus denen hervorgeht, daß das Sortiment sich für das Buch stark einsetzt, empfiehlt es sich, mit ihm brieflich in Verbindung zu treten. Unter Bezugnahme auf die Bestellung, die man dankend bestätigt, kann man dem Sortiment noch einmal kurz die Absatzmöglichkeiten des Buches weisen und ihm Werbematerial anbieten. — Unbedingt wichtig ist es, die Sortimenter immer wieder nach den Erfahrungen, die sie mit den Büchern des Verlages machen, zu fragen. Hieraus kann der Verlag sehr viel lernen und manches bittere Lehrgeld sparen. Wenn es nicht möglich ist, durch den Vertreter Urteile des Sortimenters zu bekommen, so muß der Verlag sich unbedingt selbst darum bemühen, denn das Sortiment ist es, das die Verbindung mit dem Lesepublikum hat und die Urteile aus seinem Kundenkreis hört. Wir alle, Verleger, Vertreter und Sortimenter sind bemüht, das Buch einem immer weiteren Kreis zu erschließen, und wir können aus den Erfahrungen, die wir beim Lesepublikum machen, nur lernen.

Baldwin Schilling, München

* * *

In dem vor kurzem veröffentlichten Aufsatz »Eine Anregung zur besseren Zusammenarbeit zwischen Verlag und Vertreter« (s. Nr. 84) wurde eine Vertreterkarte abgebildet. Der Verfasser des Aufsatzes legt Wert darauf mitzuteilen, daß diese Karte von Herrn Dr. Müller-Grote erfunden wurde.

Reichsarbeitsstagung Druck und Papier in Leipzig

Sondertagung der Fachgruppe Verlagsgewerbe ohne Druck

Unter den zahlreichen Sondertagungen der Reichsarbeitsstagung Druck und Papier (Fachamt Druck und Papier in der Deutschen Arbeitsfront), die soeben mit einer Beteiligung von allein 16 000 auswärtigen Teilnehmern in Leipzig abgeschlossen wurde und über deren Verlauf wir noch berichten werden, befand sich auch eine der Fachgruppe Verlagsgewerbe ohne Druck. In ihrem Mittelpunkt standen zwei bedeutsame Referate: Die Auswirkungen der öffentlichen Buchwerbung von Dipl.-Volkswirt Alfons Brugger-Berlin, und Die arbeitspolitische Entwicklung im deutschen Verlagsgewerbe von Verlagbuchhändler Wolfgang Meiner-Leipzig, Themen, gleich interessant und wichtig für den Buchhändler wie für die an der Herstellung des Buches beteiligten Industrie- und Gewerbebranche.

*

Alfons Brugger begann sein Referat über die Auswirkungen der öffentlichen Buchwerbung mit der Feststellung, daß Arbeit und Ergebnis der öffentlichen Buchwerbung auf einer Verschlebung von Werbevorgängen beruhen, bei denen jeder einzelne an der Entstehung oder Verbreitung des Schrifttums Beteiligte seine ganz bestimmten Aufgaben zu erfüllen habe. Dieser gesammelte Einsatz sei auch die Voraussetzung, daß sich die öffentlichen Stellen in einem vorher nie gekannten Ausmaße für das deutsche Buch einsetzen können. Von Anfang an hatten auch die

Angehörigen des graphischen Gewerbes einen großen Anteil an der Werbung für das deutsche Buch, dessen innerer Wert nicht nur in seinem Gehalt, sondern auch in der Gestaltung seines Gewandes liegt. Rund eine halbe Million Gefolgschaftsmitglieder und etwa 25 000 Betriebe, die das Fachamt Druck und Papier betreut, haben sich seit Jahren als Werbeträger des deutschen Buches bekannt und in die Front dieses großen Propagandaeinsatzes gestellt.

Die Auswirkung dieses gemeinsamen Bemühens zeigt sich im Umsatzbild des deutschen Buchhandels. Als Folge einer zielbewußten schrifttumspolitischen Führung ist eine wirtschaftliche Mehrung und Gesundung eingetreten. In Auswirkung der öffentlichen Buchwerbung ist aber auch das Buch als Kulturgut in eine große und wichtige Aufgabe der Staatsführung hineingestellt worden. Das Buch soll heute nicht nur der Befriedigung innerer Bedürfnisse einzelner Menschen dienen, sondern es ist zu einem machtvollen Helfer und Streiter in der geistigen Erlebniswelt geworden. Doch ohne öffentliche Buchwerbung könnte das Buch seine Mittlertätigkeit nie und nimmer in dem Umfange ausüben, wie es heute der Fall ist. Es ist und bleibt mit eine Aufgabe der Propaganda, dahin zu wirken, daß sich der einzelne dem Buch so zukehrt, daß er ihm in seinem Leben einen führenden Platz zuweist und es als unentbehrlichen Begleiter betrachtet. Von der Propaganda für das deutsche Schrifttum ist auch eine Befruchtung des Schrifttumschaffens ausgegangen. Dies ist die selbstverständliche Auswirkung des breiteren und