

faktor Wiederholung. Das war sehr geschickt. Der Vorhang mit den gleichen Plakaten fiel auf jeden Fall auf. Er war schon von weitem erkennbar. Das Angebot war durch die mehrfache Wiederholung recht einprägsam.

Wer auf diese Weise während der Vorhangzeit werben will, muß folgendes beachten:

1. Er muß sich von seinem Verleger mehrere gleiche Plakate für ein Buch oder eine Buchgruppe schicken lassen;
2. es soll sich möglichst um ein aktuelles Angebot handeln;
3. man muß ohne besondere Schwierigkeiten durch das Schaufenster bis vorn an die Scheibe kommen können.

Warum so ungeschickt?

Ein Eigenheimbesitzer, der draußen vor der Stadt in einer Wohnstraße gebaut hat, bestellt nach seinem Einzug bei einer Buchhandlung drei Wochenzeitschriften, die man ihm regelmäßig zu liefern verspricht. Da sonst in der Straße niemand beliefert wird, muß der Bote wegen dieser kleinen Wochenlieferung einen großen Umweg von seiner bisherigen Tour machen.

Nun standen neben dem Haus des Kunden noch einige neue Häuser. Was hätte näher gelegen, als daß der Buchhändler, der mehrmals selbst ablieferte, in diesen Nachbarhäusern nachgefragt

hätte, ob er auch die eine oder die andere Zeitschrift liefern könne. Auf diese Weise wäre der Weg lohnend gewesen.

Erst als der Kunde selber gelegentlich den Buchhändler auf diese Möglichkeit aufmerksam machte, schickte er beim nächsten Male seinen Boten in die Nachbarhäuser und ließ einen Werbebrief abgeben. Der Erfolg waren sieben Bestellungen auf regelmäßige Lieferung. Und daß man durch solche Zeitschriftenlieferung auch recht gute Werbemöglichkeiten für Bücher hat, ist bekannt. Es ist also damit zu rechnen, daß diese neuen Zeitschriftenbezieher auch einmal Bücherkunden werden.

Schicken Sie doch Ihren Boten bei seinen Liefergängen auch mal in die Nachbarhäuser und lassen Sie dort Werbebriefe oder Prospekte abgeben. Jrgendeine Zeitschrift wird doch in jeder Familie gelesen. Es wäre nicht falsch, wenn der Bote stets eine Auswahl von Prospekten mit sich nimmt und sie je nach Gelegenheit bei seinen Gängen mit verteilt. Man könnte ihm drei Mappen zurechtlegen, z. B. eine mit Prospekten, die er bei Lehrern und Akademikern abgibt, eine andere mit Prospekten und Leseproben für finanziell gutgestellte Kreise und eine dritte mit Prospekten für jeden Haushalt. Diese Art Werbung ist unauffällig, die vielen Prospekte werden an die Kunden herangetragen und besondere Kosten entstehen auch nicht. Man könnte es doch also mal versuchen, nicht wahr? Heinz Leder

Politische Versammlung — und Buch?

Von Dr. Lothar Darnedde, Gauredner der NSDAP.

Im Anfang der nationalsozialistischen Bewegung war das gesprochene Wort. Nicht als literarische Erscheinung, sondern als lebendige, ursprüngliche und bewegende Rede hat sich unsere Weltanschauung ihren Weg zu den Herzen unserer Volksgenossen gebahnt. Wie nie zuvor wurden Millionen in den Bannkreis der Rede gezogen und damit um die neue Fahne geschart; der weltgeschichtliche Aufbruch unseres Volkes ist nicht zu trennen vom jahrelangen, mühevollen und opferfreudigen Einsatz des nationalsozialistischen Redners, dessen Vorbild damals der Führer ebenso war, wie er es heute noch ist. In vollkommener Erkenntnis der Bedeutung dieses Kampfmittels wurde der Redner nach der Machtübernahme nicht etwa nach Hause geschickt, sondern wieder und wieder eingesetzt, wenn es galt, eine Willenskundgebung unseres Volkes durchzuführen. Alle hochgelahrten Zeitgenossen, die darüber seufzen, daß ihnen »immer wieder« die ewigen großen Gesetze völkischen Lebens in lebendiger Rede nahegebracht werden, mögen sich eins gesagt sein lassen: die Bewegung wird niemals auf den Redner verzichten, weil ihr Werdegang, das heißt ihr Erfolg und damit die deutsche Zukunft unzertrennlich mit dem gesprochenen Wort verbunden ist.

Was bedeutet das für den Buchhändler? Er muß daran denken, wie hunderte und aber hunderte von Menschen unablässig durch die politische Versammlung erfasst werden und welche Anregung zum politischen Denken von den Worten des Redners ausgeht. Hier ist der fruchtbare Augenblick, in dem das Buch wirken kann, ja wirken muß, denn nichts kann die Rede, die ja beileibe keine ausgesprochene Wissensvermittlung sein soll, besser ergänzen und vertiefen als das Buch. Eine solche Ergänzung und Vertiefung ist von größtem politischem Wert und entspricht also hervorragend dem, was der Buchhändler heute als seine nationalsozialistische Pflicht ansieht. Ein praktischer Hinweis sei allerdings gleich eingeschaltet: nicht das Buch ist hier zunächst einzusetzen, sondern vor allem die Broschüre; sie ist die gegebene Stufe — sowohl inhaltlich als auch dem Preise nach — zwischen Rede und Buch. Von der politischen Broschüre kommen dann viele Volksgenossen zum politischen Buch — Beweise dafür liegen vor —, Volksgenossen vor allem, die bis dahin gar kein rechtes Verhältnis zum Buch besaßen. Welche Möglichkeiten ergeben sich da, diese Volksgenossen schließlich auch mit der Dichtung bekannt, ja vertraut zu machen. Breite Massen sind zu gewinnen, und das sollte jedem Buchhändler die Aufgabe sein.

Eins gehört allerdings dazu: Man muß zu den Menschen hingehen, man muß mit seiner Auslage politischer Broschüren in die politische Versammlung hinein. Wer etwa hoffen wollte, daß die von einer Versammlung erfaßten Menschen nun in sein Sortiment kommen, der könnte lange warten. Der nationalsozialistische Redner wartet auch nicht auf Volksgenossen, die vielleicht bei ihm einmal vorsprechen könnten, um sich politische Aufklärung zu holen, sondern er geht zu den Menschen und bemüht sich, sie zu überzeugen. Daselbe muß der Buchhändler tun. Er muß vor allem stets daran denken, daß unzählige Volksgenossen der handarbeitenden Berufe niemals ein Sortiment betreten, weil sie hier eine »bürgerliche Exklusivität« wittern. Sollten sie damit recht haben? Um so zwingender ist die Notwendigkeit, dem heute unmöglichen, ja verderblichen Ruf einer solchen Exklusivität entgegenzuwirken. Und was wäre dazu besser geeignet als die Teilnahme des Buchhändlers an der politischen Versammlung, die Teilnahme eben in seiner Eigenschaft als Buchhändler? Wer erinnert sich nicht an die Versammlungen der Kampfzeit, in denen Broschüre und Buch uns oft wertvollste Dienste leisteten? Und wie oft denkt man heute, wenn 400, 600 oder 800 Menschen vor einem sitzen: wo ist der Buchhändler, der mit Broschüre und Buch meine Ausführungen sofort ergänzen und vertiefen könnte? Mag sein, daß mancher Sortimenter noch bürgerliche Hemmungen hat, sich mitten ins Volk zu stellen: er meint, es nicht nötig zu haben. Darüber muß er hinweg, denn hier handelt es sich nicht mehr um Dinge, die in seinem Belieben liegen, sondern um eine politische Notwendigkeit. Daran, wie er einer solchen Pflicht nachkommt, wird man ihn erkennen.

Denkt man über die politische Versammlung hinaus an die Betriebsversammlung, so bietet sich dort der vielleicht beste Zugang zum handarbeitenden Volksgenossen. Sicher gelingt es auf diesem Wege oft, ihn zum Buch zu führen. Als weitere Möglichkeit taucht das Dorf auf. Man sollte sich nicht scheuen, wirklich einmal »auf die Dörfer zu gehen«. Der Redner weiß, wie außerordentlich wichtig es ist, gerade hier anzusetzen; er weiß, welche größere Mühe ihm diese Arbeit schon von der kürzeren oder längeren winterlichen Reise her macht; er spricht auch lieber zu 800 als zu 80 Menschen — und dennoch kennt er seine Aufgabe und erfüllt sie. Da sollte auch der Buchhändler Mittel und Wege finden, zum Dorfe vorzudringen und bei der Versammlung zur Stelle zu sein.