

# Vorankündigung einer Arbeitswoche für deutsche Verlagsvertreter

## Verlagsreisender oder Vertreter des Verlags

So wie für die berufskundliche Arbeit des Sortimenters und des Verlegers Arbeitswochen als Leistungsförderung von der Reichsschrifttumskammer eingerichtet sind, soll in diesem Jahre erstmals auch eine Arbeitswoche speziell für Verlagsvertreter stattfinden.

Die Leitung dieser Arbeitswoche hat der Präsident gemeinsam Herrn **H e i n r i c h G r u p e** und Herrn **H o l z a p f e l** übertragen.

Als Arbeitsplan ist mit besonders ausgesuchten Referenten als Sprecher zum jeweiligen Thema und als Leiter der jeweiligen Arbeitsgemeinschaften vorgesehen: ein Thema aus dem Gesamtgebiet der buchhändlerischen Wirtschaft, zu dem wahrscheinlich Prof. Menz sprechen wird, eine Arbeitsgemeinschaft mit Beispielen über die technische Welt des Buches, ein kulturpolitisches

Referat durch einen Vertreter des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda etwa unter dem Thema: Kulturpolitik und Verlagspolitik, das Referat eines führenden Sortimenters unter dem Thema: Wir Sortimenter und der Verlagsvertreter; ein Referat von Herrn Thulle: Verlagsreisender oder Vertreter des Verlages. Voraussichtlich werden noch weitere Vertreter von Dienststellen zu wichtigen Themen sprechen. Außerdem sind Aussprachemöglichkeiten natürlich in ausreichendem Maße eingeschaltet. Als Tagungsort wird ein landschaftlich schöner Platz möglichst im Sudetengau nahe der alten Grenze mit guten Verbindungen ausgesucht werden. Es ist unbedingt erforderlich, daß sich die Interessenten sofort melden, und zwar bei: Herrn **H e i n r i c h G r u p e**, Berlin-Zehlendorf, Lange Reihe 46.

## Das Weihnachtsgeschäft 1938

Vor kurzem haben wir an dieser Stelle (s. Nr. 30) über das günstige Ergebnis des letzten Weihnachtsgeschäftes berichtet, wie es sich aus den Antworten auf die von uns gestellte Rundfrage ergibt. Eine weitere Frage von uns lautete: welche hauptsächlichsten Werbevorbereitungen für den Weihnachtsverkauf haben Sie getroffen und wie war ihr Erfolg?

Die Firma, die darauf antwortete, daß sie als beste Werbung die Vorarbeit des ganzen Jahres betrachtet, die Schaufenster möglichst oft ändert, die Kunden gut zu beraten versucht und ihnen das ganze Jahr hindurch die Möglichkeit gibt, Bücher im Laden ohne Verpflichtung einsehen zu können, hat sicherlich nicht unrecht. Andererseits wird aber niemand leugnen wollen, daß der Mehrumsatz im Dezember nicht ohne weiteres und nicht ohne besondere Anstrengungen von Seiten des Buchhändlers zu erreichen ist. Nicht häufig wird es so sein, wie ein Sortimenter aus einer kleineren Stadt schreibt, daß man es nämlich in Kleinstädten wie . . . nicht nötig habe, Käufer durch Reklame an das Geschäft heranzuführen, da fast jeder Bücherleser Stammkunde und nach seinen Buchneigungen bekannt sei. — Auch die öffentliche Buchwerbung, die das ganze Jahr über wirkt und zur Buchwoche — gerade im rechten Abstand von der großen Zeit des Bücherschenkens — ihren Höhepunkt erreicht, will und kann die eigene Arbeit des Buchhändlers nicht ausschalten oder ersetzen. Wie sehr jedoch ihre Wirkung im Buchhandel spürbar ist, geht aus der Antwort des Sortimenters hervor, der schreibt, daß das gute Buchgeschäft zu Weihnachten den Lohn für die Arbeit zur Buchwoche darstellt, — abgesehen von den anderen Äußerungen, die das Ergebnis des Weihnachtsgeschäftes den Nachwirkungen der Buchwoche und der Jahreschau-Ausstellung zuschreiben.

Unter den über zweihundertfünfzig Firmen, die uns geantwortet haben, finden sich deshalb nur wenige, die keine besondere Weihnachtswerbung betrieben oder sich auf das Mindestmaß — etwa die Versendung eines Kataloges — beschränkt haben. Im Gegenteil ist aus den Antworten teilweise eine recht lebhaftere Werbefreudigkeit im Buchhandel zu erkennen und es gibt kaum eine Werbeart, die nicht angewandt worden wäre. Die Versendung von eigenen oder fremden Weihnachtskatalogen wurde ergänzt durch die Versendung oder Verteilung von Prospekten, Rundschreiben, Leseproben, Lesezeichen, Werbebriefen und Handzetteln. Die Zeitung wurde für Anzeigen und Beilagen in Anspruch genommen. Im Laden selbst oder auch an anderer Stelle wurden Ausstellungen veranstaltet, ebenso wie neben den eigenen fremde leere Schaufenster zu einer verstärkten Werbung zu Hilfe genommen wurden. Dazu kamen Leseabende und Vorträge, Preisausschreiben für die Jugend, kurzfristige Ansichtsendungen, Lichtreklame und festliche Beleuchtung, Dekoration der Ladenfront, Diapositiv-Werbung in den Lichtspielhäusern u. a. Nicht zuletzt wird der gute Erfolg einer geschickten und reichen Auswahl des

Lagers zugeschrieben. Über alledem wird aber die persönliche vertrauensvolle Beratung als erfolgreichste und ausschlaggebende Werbemaßnahme nicht vergessen. Alles andere ist schließlich nur dazu bestimmt, den Leser in den Laden zu bringen. Erst von der richtigen Beratung des Geworbenen wird es abhängen, ob der Erfolg nur einmalig war oder zu einem dauernden wird.

Bei einem näheren Eingehen auf die einzelnen Werbemaßnahmen möchten wir die **Anzeigenwerbung** an die Spitze stellen, da es immer wieder heißt und es auch an dieser Stelle schon häufig vorgebracht wurde, daß der Buchhandel im allgemeinen und der Sortimenter im besonderen von dieser Werbemöglichkeit zu seinem eigenen Schaden zu wenig Gebrauch macht. Demgegenüber verdient es festgehalten zu werden, daß von 253 berichtenden Firmen nicht weniger als 75 Anzeigenwerbung betrieben haben. Dabei handelt es sich um 23 Großstadt-, 17 Mittelstadt- und 35 Kleinstadtbuchhandlungen. Nur 6 davon benutzten dazu die eigene oder angeschlossene Zeitung, in einem Falle handelt es sich um eine Gemeinschaftswerbung der Sortimenter einer Großstadt. — Die Angaben über den Erfolg der Anzeigenwerbung gehen, wie nicht anders zu erwarten ist, weit auseinander; meistens allerdings wird er als nicht kontrollierbar hingestellt. Gute Erfolge werden z. B. bei der Anzeigenwerbung für politische und heimatgebundene Bücher und weiter für größere Nachschlagewerke und Atlanten gemeldet. Auch dort, wo sich zunächst ein größerer Erfolg nicht gezeigt hat, war eine recht gute Nachwirkung zu bemerken. Öfters wird der Erfolg dem häufigeren Inserieren und der sorgfältigen Durcharbeitung der Anzeigentexte zugeschrieben. Es gibt eine ganze Reihe Firmen, die das ganze Jahr über durch Anzeigen in der Zeitung werben, oder doch wenigstens mehrere Male vor Weihnachten. Von einer Kleinstadtfirma werden ihre Ausgaben für Weihnachtsanzeigen mit RM 200. — und von einer Großstadtfirma mit RM 1600. — angegeben. In mehreren Fällen wird von einem sichtbaren Erfolg der Anzeigenwerbung berichtet, der aber noch nicht groß genug sei, um die Kosten in ein richtiges Verhältnis zu dem erreichten Mehrumsatz zu bringen. In einem Falle (Großstadt) wird die Zeitungsanzeige für die Bedürfnisse des Sortimentsbuchhandels vollkommen abgelehnt. — Wir haben also ein ziemlich buntes Bild von Meinungen, aus dem sich aber doch ergibt, daß auch der Buchhandel bei seinen Werbemaßnahmen die Zeitungsanzeige keineswegs übersieht und besonders der Kleinstadtsortimenter von ihr Gebrauch macht; auf Grund der bei uns eingegangenen Antworten ist es mindestens jeder dritte.

Zu der Zeitungsanzeige kommt noch die **Zeitungsbeteiligung**. Es meldeten sich bei uns 19 Firmen, die sie in der Weihnachtswerbung 1938 benutzten; 2 davon hatten ihre eigene Zeitung zur Verfügung. Bezeichnenderweise und entsprechend der größeren Verbreitung der Großstadtzeitungen ist es das Großstadtsortiment, das sich mit Vorzug dieser Werbeart bedient. Der