

Werbefalender

für August 1939

Buchvorschläge

zu den Heimabendthemen der HJ.

Sommerlager Juli und August siehe im Börsenblatt Nr. 122 vom 30. Mai 1939.



Gedenktage im August 1939

- | | |
|--|-----------------|
| 2. Generalfeldmarschall v. Hindenburg | 5. Todestag |
| 3. Die Wehrmacht wird auf den Führer vereidigt | 5. Gedenktag |
| 4. Knut Hamsun | 80. Geburtstag |
| 6. Friedrich List, Nationalökonom | 150. Geburtstag |
| 9. Gründung des ältesten deutschen Tierschutzvereins | 100. Gedenktag |
| 23.-31. Schlacht bei Tannenberg | 25. Gedenktag |
| 30. Graf Arco | 70. Geburtstag |



Vorschläge für Sonderfenster und Sonderecken

Sieh Dir das Land an! (*Was der Städter von der Landwirtschaft und von deutschen Bauernstämmen wissen muß*) — **Karte, Kompaß und Kumpel** (*Wanderkarten und -bücher*) — **Graf Arco und die drahtlose Telegraphie** (*Zum 70. Geburtstag des großen Ingenieurs am 30. August*) — **Hundert Jahre Tierschutz** (*Am 9. August 1839 wurde der älteste, ununterbrochen bestehende Tierschutzverein in Dresden gegründet*) — **Wasser** (*Chemische, medizinische, physikalische, verkehrstechnische und wirtschaftliche Nutzenanwendung des Wassers*).



Briefe

an unbekannte Empfänger

Es läßt sich garnicht leugnen, daß das Rundschreiben ein sehr zugkräftiges Werbemittel ist. Mitunter allerdings wird seine Wirkung durch die äußere Form nachteilig beeinflusst. Erkennt der Empfänger sogleich, daß es sich um ein vervielfältigtes Schreiben handelt, das vielleicht auch nicht im verschlossenen Briefumschlag verandt wurde, so beachtet er es kaum.

Berechtigtes Verlangen persönlich — also nicht schablonenmäßig, in Allgemeinplätzen — angesprochen zu sein, hat der Käufer außer in diesem Falle nur noch beim Verkaufsgespräch. Diese erste Voraussetzung für die Aufnahmebereitschaft des Empfängers wird vom Werbetreibenden als das Geheimnis der Wirkung erkannt.

Geht der Werbebrief unverlangt an einen Empfänger, der dem Geschäft nicht bekannt ist, so muß ein Anschein persönlicher Beziehung geweckt oder verlucht werden, das Unpersönliche zu überbrücken.

Der Werbende erklärt in seinem Brief, warum das angekündigte Buch die Zeit deutet oder in welchem Sinne es wichtige Fragen der Gegenwart behandelt, weshalb es viel gelesen und von maßgeblichen Persönlichkeiten besprochen wurde. In diesem Falle kommt ihm das Bildungsbedürfnis der Leser entgegen. Mitunter haben sie ein schlechtes Gewissen, weil sie bestimmte Bücher des gegenwärtigen Schrifttums noch nicht kennen. — Das soll aber den Schreiber nicht dazu verleiten vorzugeben, er wolle dem Empfänger helfen, seine Bildungslücken auszugleichen. Er kann allenfalls so formulieren: »In Ihren Gesprächen werden Sie oft an dieses Buch erinnert werden«.

Im zweiten Fall kann der Schreiber vom Autor lernen, er beginnt zu erzählen. Er berichtet von einer kleinen Begebenheit, die sich um den Werdegang des Buches oder um den Verfasser zugetragen hat. Er schreibt ein, vielleicht humorvolles, unterhaltames Feuilleton und geht allmählich auf das Wesentliche, den Inhalt, die Form, Titel und Verfasser über, um endlich den Empfänger über den Anlaß zu diesem Schreiben aufzuklären und damit einen persönlich klingenden Abschluß zu finden.

Das ist der unmittelbar aus sich selbst sprechende Brief. Er muß nicht notwendig allgemeingültig sein, im Gegenteil! Wendet er sich an eine bestimmte Käufergruppe, den Mann, die Frau, den Rundfunkhörer, fest umrissene Berufsschichten ufl., so wird seine Wirkung erhöht. Hier wie dort führt er sich durch die Anrede oder eine ansprechende Überschrift leichter ein.

Die Überschrift oder Schlagzeile erscheint besonders angebracht, wenn der Brief nicht selbständig, sondern als Anschreiben zu einem beigelegten Verzeichnis gedacht ist. Er geht dann nur auf dessen Aufbau und Brauchbarkeit ein. Fehlt ein solches Anschreiben, so läuft auch ein Bücherverzeichnis Gefahr, als eine der üblichen Werbedruckfachen unbeachtet in den Papierkorb zu wandern.

Werbestelle