

Gau	Prüfungszeit	Prüfungsort	Meldung	
			bis zum	an
Württemberg-Hohenzollern	10. 9. 1939	Stuttgart (Einzelheiten werden noch bekanntgegeben)	12. 8. 1939	Walter Weitbrecht, i. Fa. J. F. Steinkopf, Stuttgart-W., Marienstraße 11
	Anmeldevordrucke können bei J. F. Steinkopf oder bei der Gaugeschäftsstelle (Koch, Neff & Detinger) abgeholt werden			
Wien	Eine Gehilfenprüfung im Herbst 1939 wird nicht durchgeführt			
Niederdonau	Eine Gehilfenprüfung im Herbst 1939 wird nicht durchgeführt			
Salzburg	Eine Gehilfenprüfung im Herbst 1939 wird nicht durchgeführt			
Tirol-Vorarlberg	16. und 17. 9. 1939	Innsbruck, Museumstraße 4	1. 9. 1939	Landesobmann für den Buchhandel, Landesleitung der Reichsschrifttumskammer, Innsbruck, Maximilianstraße 9/III
Kärnten	23. 9. 1939, 9 Uhr	Klagenfurt (Näheres wird den Prüflingen nach ihrer Meldung mitgeteilt)	15. 8. 1939	Landesleiter der Reichsschrifttumskammer in Klagenfurt, 10.-Oktober-Straße 28
Steiermark	16. 9. 1939, 8 Uhr	Graz, Mandellstraße 4/I	1. 9. 1939	Landesleiter der Reichsschrifttumskammer Gau Steiermark, Graz, Mandellstraße 4/II
Sudetenland	28. und 29. 10. 1939	Reichenberg (Näheres wird den Prüflingen noch mitgeteilt)	1. 9. 1939	Franz Kraus, Buchhändler, Reichenberg/Sudetengau, Postfach 187

Es wird nochmals darauf hingewiesen, daß einem buchhändlerischen Lehrling nur dann die zur Berufstätigkeit nötige Eignung im Sinne des § 10 der ersten Verordnung zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes vom 1. November 1933 zugesprochen werden kann, wenn er gemäß der Amtlichen Bekanntmachung Nr. 25 der Reichsschrifttumskammer während seiner Lehrzeit (möglichst im letzten Ausbildungsjahr) vier Wochen die Reichsschule des Deutschen Buchhandels besuchte und die buchhändlerische Gehilfenprüfung bestand.

Der Werberat über Rationalisierung in der Wirtschaftswerbung

Einschränkung der Platzvorschriften

Der Werberat der deutschen Wirtschaft richtet an die Anzeigenwerbende Wirtschaft folgenden dringenden Appell:

Auch für die Wirtschaftswerbung gilt der Grundsatz, mit möglichst geringem Aufwand größtmöglichen Nutzen zu erzielen. In Durchführung dieser Aufgabe hat der Werberat zunächst die wichtigsten Werbemittel weitgehend rationalisiert. Es kann jedoch keinem Zweifel unterliegen, daß im Gesamtgebiet der Wirtschaftswerbung die Wirksamkeit noch nicht den Grad erreicht hat, der volkswirtschaftlich und privatwirtschaftlich erreichbar ist. Werberat und Wirtschaft haben daher die gemeinsame Aufgabe, die Werbewirksamkeit weiter zu steigern.

Die Erhöhung der Wirksamkeit betrifft zur Zeit vor allen Dingen die vernünftige Verwendung der zur Verfügung gestellten Papiermengen. Der Werberat der deutschen Wirtschaft richtet daher an die Wirtschaft den dringenden Appell, folgende Punkte nunmehr in die Tat umzusetzen:

1. Die Prüfung der von der Wirtschaft verwendeten Werbendrucksaften zeigt, daß es durchaus möglich ist, ohne Beeinträchtigung des werblichen Erfolges auch mit geringerem Papierverbrauch das gleiche Ziel zu erreichen. Bei zahlreichen Drucksaften, die ihren werblichen Erfolg bisher in erster Linie durch ihre Größe herbeizuführen suchten, wird eine bessere Werbewirkung dadurch zu erreichen sein, daß sie verkleinert, aber bei der gleichen Papierqualität graphisch und drucktechnisch sorgfältiger ausgestattet werden. Eine Vergrößerung der Werbewirksamkeit wird auch bei Verkleinerung des Papiergewichtes sehr oft durch mehrfarbigen Druck erreicht werden können.

2. In vielen Fällen wird es möglich sein, durch sorgfältiges Überprüfen der Versandadressen und der Verteilungsmethode die Auflage der Drucksaften einzuschränken, ohne die werbliche Absicht zu beeinträchtigen. — Der Werberat wird diese wichtige Aufgabe durch geeignete Maßnahmen besonders unterstützen.

3. Ein großes Hemmnis der Rationalisierung sind endlich die Platzvorschriften. — Wenn der Werberat der deutschen Wirtschaft sich auf Grund der Bedenken der werbungtreibenden Wirtschaft entschlossen hat, auch jetzt von einer Aufhebung der Platzvorschriften abzusehen, so erwartet er andererseits, daß die Werbungtreibenden den entsprechenden Verhältnissen sowohl bei der Erteilung neuer als auch bei der Abwicklung bestehender Aufträge Rechnung tragen werden, indem sie von den Platzvorschriften abgehen, soweit es nur möglich ist.

Bei aller Überzeugung von der Bedeutung einzelner Anzeigenplätze läßt sich nämlich eines nicht leugnen: Es ist kein Zweifel, daß die Bedeutung des Platzes für den Erfolg einer Anzeige bisher sehr

oft überschätzt worden ist. Der Werberat hat bereits früher darauf hingewiesen, daß der Platz einer Anzeige für den Werbeerfolg viel seltener von ausschlaggebender Bedeutung ist, als gemeinhin angenommen wird. Jede Drucksaft verfügt über eine Anzahl durchaus gleichwertiger Plätze. Der Verleger hat die Aufgabe, diese Plätze nach der Art der für die einzelnen Ausgaben vorliegenden Anzeigen und nach deren Größe und Zahl so zu verteilen, daß die einzelnen Anzeigen in ihrer Wirkung nicht beeinträchtigt werden.

In Zukunft muß daher folgendes beachtet werden:

1. Die Auftraggeber sollen Platzvorschriften nur dann in die Aufträge einbeziehen oder aufrechterhalten, wenn sie die Veröffentlichung nicht an einen bestimmten Erscheinungstermin binden, sondern dem Verlag gestatten, daß er die bezahlten Anzeigen auch in der vorhergehenden oder nachfolgenden Ausgabe oder in einer bestimmten späteren Ausgabe veröffentlicht.

2. Etwaige Platzvorschriften sollen sich von vornherein auf verschiedene, wahlweise zu nennende Plätze beziehen. Beispielsweise sollen Aufträge nicht mehr die Unterbringung von Anzeigen auf einer bestimmten Seitenhälfte verlangen, sondern auch die Möglichkeit geben, die Anzeigen auf einer anderen Hälfte einer anderen Seite abzudrucken.

3. Grundsätzlich wird weiterhin erwartet, daß die Auftraggeber die Anforderungen an die einzelnen zur Wahl gestellten Plätze weitgehend einschränken. Anforderungen an den Inhalt und die Gestaltung der gegenüberliegenden Seite, die über den Wettbewerbsausschluß hinausgehen, müssen zum Beispiel in allen Fällen unterbleiben. Bei kleinsten und kleinsten Streifenanzeigen und anderen kleinen Anzeigen können auch Vorschriften über die Gestaltung und den Inhalt der zum Abdruck bestimmten Seite nicht mehr gemacht werden.

4. Zusätzliche Auftragsbedingungen, die die Gültigkeit eines Auftrages von der Einräumung bestimmter Plätze abhängig machen, sind unter den gegebenen Verhältnissen nicht mehr tragbar; sie können durch entsprechende, auf die vorstehenden Ausführungen abgestellte Platzwünsche ersetzt werden.

Der Werberat der deutschen Wirtschaft ist überzeugt, daß in der Frage der Platzvorschriften in den meisten Fällen eine Einigung zwischen Werbungtreibenden und Verlegern möglich ist und auch in die Wirklichkeit umgesetzt wird. Gerade die Entwicklung der letzten Jahre mit dem verständnisvollen Zusammenwirken beider Teile gibt zu berechtigten Hoffnungen Veranlassung. In den Fällen, in denen keine Einigung möglich ist, stellt sich der Werberat als unparteiischer Schiedsrichter zur Verfügung.