

## Reichsschrifttumskammer, Gruppe Buchhandel

### Ausschluß — Ungültige Ausweise — Nichtmitglieder — Anschrißgejuder

Der Herr Präsident der Reichsschrifttumskammer hat mit Entscheidung vom 19. Juli 1939 den Verlagsbuchhändler Harry Schumann i. Fa. Carl Reißner Verlag in Dresden nach § 10 der Ersten Verordnung zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes wegen mangelnder Zuverlässigkeit aus der Reichsschrifttumskammer, Gruppe Buchhandel, ausgeschlossen. Der Genannte ist damit nicht mehr berechtigt, sich im Zuständigkeitsbereich der Reichsschrifttumskammer zu betätigen.

Der Reichsschrifttumskammer-Ausweis B II 22769, lautend auf Frau Elisabeth Czichy, wird hiermit für ungültig erklärt, da Frau Czichy nicht mehr buchhändlerisch tätig ist. Die Firma Buch- und Kunststube »Gräffschaft Glas« in Mittelwalde, deren Inhaber sie war, besteht nicht mehr.

Der Ausweis des verstorbenen Michael Freihen, geboren am 12. Februar 1869, zuletzt Inhaber der Firma Michael Freihen, Heidelberger Antiquariat, wird hiermit für ungültig erklärt.

Heinz Kloos, geboren am 23. April 1887, zuletzt Inhaber der Firma Ostbuch Vertrieb nationalsozialistischen Schrifttums Heinz Kloos in Königsberg, Hohenzollernstraße 15, ist am 16. September 1938 verstorben. Sein Reichsschrifttumskammer-Ausweis B II 23743 wird hiermit für ungültig erklärt.

Im Börsenblatt Nr. 144 vom 24. Juni und Nr. 156 vom 8. Juli 1939 wurden die Firmen des Reise- und Versandbuch-

handels gebeten, der Gruppe Buchhandel die Anschrift des Buchvertreter's Hermann Karr, zuletzt wohnhaft in Markdorf (Baden), Meersburger Straße 2, geboren am 6. Januar 1909 in Zürich, zu melden. Da eine Meldung nicht eingegangen ist, ist der Genannte mit Wirkung vom 31. März 1939 aus der Mitgliedschaft der Kammer entlassen worden. Er darf sich somit nicht mehr als Buchvertreter betätigen.

Es wird darauf hingewiesen, daß bei der Reichsschrifttumskammer — Abteilung III (Buchhandel) — bisher weder ein Buchvertreter Erwin Komleitner noch ein Buchvertreter Nordje Gottesmann geführt wird. Auch liegen keine Anmeldungen der Genannten für eine Aufnahme in die Kammer vor. Ihre Beschäftigung darf somit nicht ohne weiteres erfolgen. Die Firmen des Reisebuchhandels werden gebeten, hiervon Kenntnis zu nehmen.

Der Buchvertreter Hans Grundherr, geboren am 18. Februar 1910 in Alterswilen (Schweiz), zuletzt wohnhaft in Friedrichshafen, Wolfgangstraße 46, besitzt den Ausweis Nr. 9599; der Buchvertreter Rudolf Klinger, geboren am 5. Februar 1899 in Dresden, zuletzt wohnhaft in Annaberg, Kleine Kirchgasse 36 bei Georgi, besitzt den Ausweis Nr. 9844. — Es war bisher nicht möglich, die derzeitige Anschrift und Beschäftigungsfirma der Genannten festzustellen. Die Firmen des Reise- und Versandbuchhandels werden daher gebeten, der Reichsschrifttumskammer, Gruppe Buchhandel, Leipzig C 1, Hospitalstraße 11, I., Mitteilung zu machen, falls sie die Genannten beschäftigen oder ihre Anschrift kennen.

nicht den Fehler machen, Dinge »an den Haaren« herbeizuziehen! Die Leser, die noch gar nicht an den Erwerb des angekündigten Buches dachten, werden Sie mit dieser Art der Werbung doch höchstens auf das betreffende Buch hinlenken, werden sie aber gleich zu Käufern? Es besteht die große Gefahr, daß auch sie die Absicht merken und — verstimmt sind! Gegenüber diesen Mägen empfindet der Kauflustige und der flüchtige Leser, der Interessent die persönlich gehaltene und überzeugende Werbung als besonders angenehm.

### Verkaufen oder nur den Kauf anregen?

Es gibt auch Buchhändler und Verleger — ich denke an die Verleger hochwissenschaftlicher Werke —, die keinesfalls originell werben dürfen, die kaum einen interessanten Werbegedanken schaffen können. In allen andern Fällen aber, selbst dann, wenn die eigentliche Verkaufsarbeit beim Vertreter liegt, können Besonderheiten der Leistung oder andere Tatsachen aufgeführt werden, um nicht nur unwirtschaftliche Repräsentationsanzeigen, die nur allzu häufig lediglich aus »Eigenliebe« entstehen, zu bringen, sondern um die Verkaufsarbeit der Vertreter vorzubereiten. Entweder bringen Sie nüchtern-sachliche Inhaltsangaben in Form langweiliger, wenn auch häufig graphisch vorzüglich gelöster Anzeigen, und der Leser muß sich selbst die Vorteile heraussuchen, die ihm dieses oder jenes Buch bringt, oder Sie regen den Kauf nicht nur an, sondern Sie verkaufen dem Interessenten dieses oder jenes Buch. Sachlichkeit allein ist also auf alle Fälle schädlich, weil sie dem Interessenten zumutet, daß er sich das Buch selbst verkaufen soll. Wo es um den Menschen geht, und der Mensch steht ja schließlich überall im Mittelpunkt, gibt es keine reine Sachlichkeit und — daher ist Werbung keinesfalls auch nur eine reine Sache der Klugheit!

Daß sich Sachlichkeit und Originalität hervorragend ergänzen können, beweisen die Anzeigen für manche Genußmittel, die sich häufig besonders stark bemühen, sachliche Argumente zu bringen. Anstelle der Waren treten zum Beispiel Menschen, die die Ware herstellen. Diese »warenkundlichen« Anzeigen vermitteln den Wissensstoff in leichtverständlicher Form und der Leser trägt mit diesem Wissen die Erinnerung an die betreffende Marke mit sich. Hier fühlen sich die Interessenten, die ja meist eine menschliche Schwäche für Fachausdrücke haben, geschmeichelt und außer-

dem glauben sie, daß doch etwas an der Sache dran sein muß, wenn so sachlich argumentiert wird, denn sonst könnte doch irgend ein Sachverständiger unter Umständen Einspruch erheben ...

Auch die Werbung des Verlegers um den Buchhändler muß aufgelockert werden!

Es ist klar, daß die Auflockerung der sachlichen Werbung nicht auf die Werbung um den technisch interessierten Laien beschränkt bleiben darf. Sie ist genau so zweckmäßig für die Werbung um den Fachmann anzuwenden. Hier ganz besonders, denn der Buchhändler ist häufig bereits gegen allzu vertraute Appelle teilnahmslos geworden. Wenn darüber hinaus fast alle »sachlich« ankündigen, muß eben eine etwas lebendigere Art gefunden werden, denn »Werbung ist doch schließlich das, was die andern nicht machen!« Kommt man über die Aufmerksamkeitsweckung auf das Buch selbst zu sprechen, dann dürfen hier nicht die unentbehrlichen sachlichen Hinweise und Begründungen und Beweise weggelassen werden. So mancher schießt hierbei nur allzu leicht über das eigentliche Ziel hinaus und setzt dem Fachmann einen blumenreichen Wortreichtum vor, der keinesfalls zu billigen ist und auch gar keine Berechtigung hat. Das einfachste ist, sich bei Anzeigen in Fachblättern an die menschliche Seite des Lesers zu wenden. Sagen Sie, weshalb gerade dieses Buch besonders aktuell ist, warum es einen guten Erfolg verspricht, Dauerkunden bringt, sich leicht verkauft u. a. m. Geben Sie dem Buchhändler darüber hinaus noch Verkaufsargumente in die Hand, die er bei seinen Kunden als Verkaufshilfen benutzen kann. Dadurch wird die Anzeige wertvoller!

### Anregungen ...

Genau so viel Wege nach Rom führen, genau so viel Ideen liegen zu Duzenden auf Ihrem Schreibtisch, in allen möglichen Unterlagen, in Aufsätzen, Zeichnungen und Photos — überall stecken originelle Werbeideen! Man muß sie nur zu finden wissen! Versetzen Sie sich einmal in die Interessenten und schreiben Sie dann aus ihrer Welt und aus ihrer Perspektive die Texte ... Und haben Sie ein bißchen Verbemut, seien Sie etwas verliebt in das betreffende Buch, so wird der größere Erfolg die Mühe, Arbeit und Kosten, die originell und sachlich gestaltete Werbung bedingen, reichlich bezahlt machen!