

Die Werbung des Zeitungs- und Zeitschriftenhandels

Von Wilhelm Marmodae, Geschäftsführer der Fachschaft des Deutschen Zeitungs- und Zeitschriften-Einzelhandels

Sehr oft kann man, namentlich in den Kreisen des Zeitungs- und Zeitschriften-Einzelhandels, die Auffassung feststellen, daß während der augenblicklichen Kriegsverhältnisse eine propagandistische Tätigkeit nicht erforderlich sei. Die Fülle der neuen Ereignisse begünstigt sehr stark den Absatz von Presseerzeugnissen, sodaß sich der Verkauf auch ohne besondere Werbeaktion zufriedenstellend gestaltet.

Es ist zweifellos richtig, daß angesichts des politischen Zeitgeschehens eine verstärkte Nachfrage nach Zeitungen besteht, wobei insbesondere die reinen Straßenverkaufsblätter hervorzuheben sind. Auch bei den aktuellen Zeitschriften oder Wochenzeitungen ist eine Verkaufsbelebung zu verzeichnen. Diese Umsatzsteigerung ist aber lediglich eine je nach der Bedeutung der einzelnen Ereignisse schwankende Erscheinung und hat somit nichts mit einer Entwicklung zu tun, die die verschiedenartigen Werbeaktionen innerhalb des pressemäßigen Vertriebs zu erreichen bestrebt sind. Es scheint daher geboten, zur Frage von Sinn und Zweck einer ständig notwendigen Propaganda für Presseerzeugnisse im allgemeinen wie auch unter Berücksichtigung der augenblicklichen Zeitverhältnisse Stellung zu nehmen.

Der Bericht des Werberats der deutschen Wirtschaft über das letzte Geschäftsjahr läßt erkennen, daß der Krieg die für eine zweckdienliche Werbung erforderlichen Voraussetzungen keineswegs beeinträchtigt hat. Mag in einzelnen Fällen die Änderung der allgemeinen Verhältnisse eine besondere Anpassung der Werbemethoden bedingt haben, so haben andererseits gerade die jetzigen Verhältnisse neue Anregungen sowohl für die Art als auch für die Ausweitung der Werbung gebracht, die Bindung zum Kunden nicht abreißen zu lassen. Diese Feststellung gilt nicht nur auch, sondern ganz im besonderen für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften, bei dem von jeher der Erfolg eine Frage der Werbungsgestaltung gewesen ist. Der Eigenart des pressemäßigen Vertriebs hat es schon immer entsprochen, die verschiedenartigsten Erzeugnisse der Presse dem Leser anzubieten. Wohl mögen hierbei die Werbemaßnahmen je nach Art und Ziel der betreffenden Vertriebsparten verschieden sein, in allen Fällen ist jedoch Intensität und Beständigkeit ein unverrückbarer Grundsatz.

Der Vertrieb der Presse geht im Gegensatz von Waren allgemeiner Art seine eigenen Wege. Man kann demzufolge in der allgemeinen Wirtschaftswerbung herrschende Ablichkeiten bei der Propagierung von Zeitungen und Zeitschriften nur bedingt zugrunde legen. Einmal liegen völlig andere Voraussetzungen vor, zum anderen ist der Inhaber eines Vertriebsunternehmens kein Glied in der Kette der wirtschaftlichen Warenverteilung vom Erzeuger zum Verbraucher. Der einzelne Angehörige des Vertriebs verkauft keine Ware an irgendwelche Konsumenten; er ist propagandistischer Kämpfer für die publizistische Wirkung der Presse, wobei seine Aufgaben durch die Notwendigkeit einer intensiven Verbreitung der Gedankengänge unserer Weltanschauung auf allen Gebieten durch Wort und Bild bestimmt werden. Diese Tatsache formt aber auch Wesen und Gestaltung der hier notwendigen Werbung und Propaganda.

Jeder Angehörige des pressemäßigen Vertriebs und damit auch der einzelne Zeitungs- und Zeitschriftenhändler hat seine Tätigkeit in dem Bewußtsein zu gestalten, daß er einen nicht unwesentlichen Anteil bei der Durchführung der propagandistischen Aufgabe der deutschen Presse zu erfüllen hat. Diese Tatsache muß auch durch die Art der Propaganda und Werbemaßnahme zum Ausdruck kommen. Der Vertrieb ist heute im allgemeinen von der Sorge befreit, in jedem Falle zu prüfen, ob der Inhalt der von ihm vertriebenen Erzeugnisse der deutschen Presse politisch oder weltanschaulich gefährdend wirken könnte. Trotzdem muß von jedem einzelnen verlangt werden, daß er jederzeit und bedingungslos seine kämpferische Einsatzbereitschaft für das wirklich gute und wertvolle periodische Schrifttum nachweist. Diese kulturell- und politisch bedingte Einsatzbereitschaft kann sich nur auf die eigene und vorbehaltlose Verpflichtung

gegenüber dem Nationalsozialismus mit allen seinen Forderungen stützen. In dieser Erkenntnis sind alle Angehörigen des Zeitungs- und Zeitschriftenhandels berufen und verpflichtet, in vorderster Linie stehend mitzuwirken an einer immer größeren Vertiefung unserer weltanschaulichen Gedankengänge. Diese Forderung kennt keinen Stillstand der Werbung, besonders im Hinblick auf die vorbehaltlose Verpflichtung gegenüber den staatspolitischen Aufgaben der parteiamtlichen Presse.

Was nun zunächst den Großvertrieb anbetrifft, so kann dieser, entsprechend seiner strukturellen Eigenart, auf den Käufer nur mittelbar über die Angehörigen des Einzelhandels einwirken. Die Geschäftsgrundsätze zur Berufsschutzordnung verpflichten daher den Zeitungs- und Zeitschriften-Großhändler, die von ihm belieferten Einzelhändler zum ausreichenden Aushang und zur wirksamen Propaganda anzuhalten, erforderliches Werbematerial anzufordern und dieses in genügendem Maße den Händlern zur Verfügung zu stellen. Laufende Beratung und Unterstützung seiner Kunden bezüglich Durchführung des Aushangs und der Propaganda, Gestaltung des Verkaufs, Behandlung der Leserkunden usw. können in hohem Maße die Werbungs Bemühungen des Einzelhändlers unterstützen, der im Zuge der einzelnen Vertriebsstappen dem Leser unmittelbar gegenübersteht.

Viele Händler glauben allein aus der Tatsache, daß sich ihr Verkaufsstand inmitten eines regen Straßenverkehrs befindet, genügend Werbewirkung folgern zu können, sodaß auf eine besonders überlegte Werbungsgestaltung durch Aushang und Auslage verzichtet werden kann. Eine solche Auffassung läßt jedes Verständnis für Zweck und Sinn der Werbungsnotwendigkeit im pressemäßigen Vertrieb vermissen. Es entspricht zwar der Ubligkeit, daß Zeitungs- und Zeitschriften-Verkaufsstände jeweils in verkehrsreichen Gegenden errichtet werden. Diese Tatsache führt selbstverständlich auch zum Kauf von Zeitungen oder Zeitschriften, wobei zunächst die Höhe des täglichen oder wöchentlichen Umsatzes von der Stärke des jeweiligen Verkehrs bestimmt wird. Damit erfüllt der Händler aber in keiner Weise seine ihm zugedachte Aufgabe. Er ist in diesem Falle nicht Propagandist, sondern bestenfalls Druckschriftenverkäufer, der eben schematisch das verkauft, was das Publikum in Anbetracht des Vorhandenseins eines Zeitungsstandes logischerweise bei ihm zu erhalten voraussetzt. An alle diese Berufsangehörigen ergeht im besonderen die Aufforderung, sich mehr ihrer Aufgabe bewußt zu sein und zwar unabhängig von der Tatsache, daß auch ohnedies infolge der günstigen Lage des Standplatzes ein ausreichender Verdienst erzielt wird. Besonders sei auch an dieser Stelle erneut daran erinnert, daß bezüglich der Werbung jeder Einzelhändler nach den für ihn geltenden Geschäftsgrundsätzen verpflichtet ist, die von ihm geführten Presseerzeugnisse auszuhängen und zu propagieren. Das zum Zwecke des Aushangs und der Propaganda der Verlagserscheinungen gelieferte Werbematerial ist im vollen Um-

Mitteilung der Reichsschrifttumskammer

Die Geschäftsstellen der Reichsschrifttumskammer in Berlin, Hardenbergstraße 6 und der Gruppe Buchhandel in Leipzig, Deutsches Buchhändlerhaus, bleiben am 27., 28., 30. und 31. Dezember 1940 geschlossen.

An alle Verleger und Ausführer von Gegenständen des Buchhandels

Um unseren Angestellten nach außerordentlichem Einsatz im Laufe des Jahres eine zusätzliche Erholung zu ermöglichen, bleibt die Wirtschaftsstelle am 27., 28., 30. und 31. Dezember 1940 geschlossen.

Wirtschaftsstelle des deutschen Buchhandels
Der Dienststellenleiter: Dr. Sövel