

fang hierfür zu verwenden. Den in dieser Hinsicht geäußerten Wünschen des einzelnen Verlags ist im Rahmen der vorhandenen Möglichkeiten zu entsprechen.

Hierbei ist es auch wichtig, daß die zur Verbesserung der Werbemöglichkeiten von den einzelnen Verlagen zur Verfügung gestellten Gegenstände zur Anbringung des Werbematerials benutzt werden. Besonders die vom Zentralverlag der NSDAP. geschaffenen Aushangtafeln erhöhen sehr erheblich die Werbekraft der darauf befindlichen Plakate, wie sie andererseits den Händlern die Möglichkeit geben, den besonderen Verpflichtungen gegenüber der parteiamtlichen NS.-Presse Ausdruck zu verleihen.

Es dürfte hierbei selbstverständlich sein, daß die beabsichtigte Werbewirkung nur erreicht werden kann, wenn, abgesehen von einer sauberen und klaren Anordnung der ausgehängten Druckschriften bzw. Plakate, vor allen Dingen veraltetes oder durch die Witterung unansehnlich und daher für einen wirkungsvollen Aushang unbrauchbar gewordenes Werbematerial laufend erneuert wird. Hinweise auf Platzmangel oder polizeiliche Schwierigkeiten haben sich sehr oft bei näherer Nachprüfung als billige Entschuldigungen für die persönliche Bequemlichkeit herausgestellt. Natürlich ist der Umfang des Aushangs von der zur Verfügung stehenden Platzfläche abhängig.

Solche Beanstandungen beziehen sich nicht nur auf den Straßenhändler. Bekanntlich befassen sich in großer Anzahl auch Inhaber von Ladengeschäften, wie Buch-, Papier-, Schreibwarenhändler usw. nebenher mit dem Verkauf von Presseerzeugnissen. Die Voraussetzungen bei diesen Geschäften sind zwar andere als bei den Straßenverkaufsständen, keineswegs sind sie aber so, daß auf jegliche Propaganda verzichtet werden müßte. Die Praxis hat gezeigt, daß die Anbringung eines zwar beschränkten, aber guten Aushangs an den Geschäftseingängen den Versuch gelohnt hat. Warum sollten nicht auch die in diesen Geschäften geführten Presseerzeugnisse Anspruch darauf erheben können, neben den sonstigen geführten Waren im Schaufenster ihre Werbewirkung ausüben zu können. Die Berechtigung solcher Geschäftsinhaber, sich am pressemäßigen Vertrieb beteiligen zu können, schließt auch die Verpflichtung ein, über den oft nur zur Verbesserung des in anderer Hinsicht erzielten Verdienstes aufgenommenen Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften hinaus propagandistisch mitzuwirken. Auch hier hat die Praxis bewiesen, daß manche Buchhandlung das Problem einer Propaganda insbesondere für Zeitschriften und illustrierte Wochenzeitungen in ihren Schaufenstern bzw. Schaukästen in absolut zufriedenstellender Weise gelöst hat. Allerdings ist hierfür Voraussetzung, daß man dem zwar nur nebenher betriebenen Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften trotzdem die Bedeutung beimißt, die ihm hinsichtlich seiner kulturellen und politischen Zielsetzung zukommt.

Neben der Aushangpropaganda gibt es aber noch eine weitere Möglichkeit der Werbungsgestaltung im Zeitungs- und Zeitschriftenhandel. Es handelt sich hierbei um die individuelle Behandlung des Kunden. Viele Händler beschränken sich leider immer noch darauf, die angelieferten Druckchriftenpakete auszupacken, die Stapel der Zeitungen oder Zeitschriften auf dem Verkaufstisch oder sonstigen Auslagebrettern auszuliegen, wobei sehr häufig die Schlagzeilen oder Umschlagbilder halb verdeckt werden, im übrigen aber wartet man auf den Wunsch des Käufers. Sehr oft kann man auch, namentlich bei geschlossenen Verkaufsständen, beobachten, daß der Käufer sich von den außerhalb des Standes ausgelegten Druckschriften selbst bedient, sodas die eigentliche geschäftliche Betätigung des Stand-

inhabers überhaupt nur in der Empfangnahme des Kaufpreises besteht. Solche »Verkaufs«-gestaltung des Händlers unterscheidet sich recht wenig von einem Zeitungsautomaten.

Der Käufer will nicht nur durch ein Plakat oder eine stumme Auslage angesprochen werden. Der Straßenhandel — und das trifft auch für viele Inhaber vorgenannter Ladengeschäfte zu — vertreibt Zeitungen und Zeitschriften nicht nur an den unbekanntem Leser, den der Straßenverkehr naturgemäß an seinem Standplatz vorbeiführt. Fast jeder Einzelhändler verfügt über einen Kreis ständiger Kunden, die er nicht unbedingt dem Namen nach zu kennen braucht. Er wird aber bei pfleglicher Behandlung einer solchen Kundschaft sehr bald herausfühlen, in welcher Richtung das Interesse des einzelnen Kunden für ein Angebot ausgewertet werden kann. Hierbei gibt es sogar sehr viele Möglichkeiten. So wird beispielsweise ein ständig nur Tageszeitungen laufender Kunde sein Interesse auch einmal einer Zeitschrift oder illustrierten Wochenzeitung zuwenden, wenn sie ihm nur richtig propagiert wird. Besonders aktuelle Bilder im Innern der Zeitschrift, der Beginn eines neuen Romans oder Tatsachenberichte und dergl. mehr sind brauchbare Anlässe. Modezeitschriften bringen gerade in der jetzigen Zeit wertvolle Hinweise zur Kleiderkarte. Familienzeitschriften weisen der Hausfrau ferner neben Abhandlungen über Hauswirtschaft, Sport usw. neue Wege für Küche und Keller. Schließlich kommt auch der Garten- und Tierfreund nicht zu kurz. Solche Beispiele könnten beliebig fortgesetzt werden, um zu zeigen, daß jedem Interesse gerecht werden kann. Dieses alles muß man aber dem Kunden einmal sagen. Das Gefühl des Käufers, von seinem Zeitungshändler gut beraten zu werden, wird diesem mit der Zeit einen vollen Werbeerfolg sichern. Es genügt jedenfalls nicht immer, sich nur auf die gelegentliche Ankündigung zu beschränken: »Die X-Illustrierte heute neu!«.

Der Händler, der sich mit dem Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften befaßt, kann den Zweck seines Einsatzes nicht in dem Augenblick als erfüllt ansehen, an dem der erzielte Umsatz einen für seine Bedürfnisse vielleicht ausreichenden Verdienst abwirft, zumal oftmals dieser sehr maßgeblich von dem zusätzlichen Verkauf anderer Objekte beeinflusst wird.

Es besteht selbstverständlich in jeder Weise ein sehr lebhaftes Interesse bei den zuständigen Stellen, daß auch der Zeitungshändler eine ausreichende Existenz besitzt; denn schließlich kann nur eine gesicherte Geschäftsgrundlage eine brauchbare Voraussetzung für den ungestörten Einsatz im pressemäßigen Vertrieb bieten. Seine Tätigkeit ist jedoch in erster Linie kulturell bedingt und nicht als eine rein umsatzmäßig-händlerische anzusehen. Die ideellen und kulturellen Forderungen sind unbedingt vor den wirtschaftlichen Vorteil zu stellen.

Die Werbung um den Leser ist für jedes Verlagserzeugnis ein unverzichtbarer Grundsatz und zwar sowohl für die Lenkung und Beständigkeit des Käufers als auch für die laufende Ausweitung und Festigung des Leserstandes. Nur so ist es möglich, auf das große Ziel, dem alle, sowohl die an der Gestaltung als auch die an dem Vertrieb der Presse Beteiligten dienen, hinzuarbeiten, nämlich:

der deutschen Presse als Instrument der nationalen Selbsterziehung im Dienst für Volk und Reich die stärkste propagandistische Auswirkung zu geben.

Dieses allein ist der tiefere Sinn für die Forderung: »Werbung zu jeder Zeit!«

Amschau in Wirtschaft und Recht

Von Dr. R. Ludwig

Arbeitszeit zu Weihnachten 1940

Damit bei der diesjährigen Lage des Weihnachtsfestes und Neujahrsfestes den Gesellschaftermitgliedern eine längere Freizeit gewährt werden kann, bestimmt der Reichsarbeitsminister durch Erlaß vom 26. November 1940 (MArbBlatt I, S. 588): Zum Ausgleich der in Verbindung mit Weihnachten und Neujahr 1940 an Werktagen ausfallenden Arbeitszeit darf bei einschichtbetrieblen Sonntagsarbeit geleistet werden, soweit der Ausfall nicht durch Vor- oder Nacharbeit ausgeglichen werden kann. Der Ausgleich für jedes der beiden Feste kann auf einen Zeitraum von fünf Wochen verteilt werden. Bei Mehrschichtbetrieben wird näher geregelt, in welcher Weise und bis zu welcher Dauer die Sonntage zur Nacharbeit verwendet werden dürfen.

Weihnachts- und Abschlußgratifikation im Verhältnis zum dreizehnten Monatsgehalt

Es sind Zweifel aufgetaucht, ob in den Fällen der üblichen Gewährung eines dreizehnten Monatsgehältes noch ohne Zustimmung

des Reichstreuhänders oder Sondertrehänders der Arbeit eine zusätzliche Weihnachts- oder Abschlußzuwendung bis zu 25 v. D. eines Monatsgehältes gewährt werden kann. Das dreizehnte Monatsgehalt ist in der Regel nur eine besondere Form der Weihnachtszuwendung. Es läßt sich daher mit dem Sinn der bestehenden Anordnungen nicht vereinbaren, noch zusätzlich neue Zuwendungen bis zu einem Viertel des Monatsgehältes einzuführen. Eine Erhöhung oder Ergänzung der Zuwendungen bedarf also in jedem Falle der Genehmigung des Reichstreuhänders oder Sondertrehänders der Arbeit.

Verjährung Ende 1940

Durch die Kriegsverhältnisse ist die bisherige glatte Berechnung der Verjährungsfristen auf das Ende des Kalenderjahres beseitigt worden. Zunächst wurde vom 7. September 1939 bis 2. Dezember 1939 der Ablauf der Verjährungsfristen durch Verordnung ganz allgemein gehemmt. Im übrigen ist die Verjährung für und gegen bestimmte Personengruppen nach wie vor gehemmt, nämlich bei Wehrmachtangehörigen, bei Personen, die zu ständigen Dienstleistungen