

Die zweite Fachbuch-Arbeitswoche

Ankündigung und vorläufiger Plan

Unter dem Thema »Fachbucharbeit als Aufgabe und Möglichkeit des Vierjahresplans« wird als Ergänzung zu der im letzten Jahr mit so großem Erfolg in Tübingen durchgeführten Arbeitswoche auch in diesem Sommer eine Arbeitswoche für das Fachbuch, wieder unter der Leitung von Andreas Pollig, stattfinden.

Ich habe im vergangenen Jahr in einer Besprechung der Tübinger Arbeitswoche darauf hingewiesen, wie sehr es zu bedauern war, daß nicht auch führende Fachbuchverlage ihre Mitarbeiter auf diese Woche entsandt haben. Die heutige Ankündigung gibt die Möglichkeit, die vorhandenen Plätze der diesjährigen Fachbuch-Arbeitswoche rechtzeitig zu belegen.

Dasselbe gilt für das Sortiment, das sich in gesteigertem Maße für das Fachbuch einsetzen und die hierfür richtigen Wege erkennen muß.

Die Woche findet statt in der Zeit vom 2. bis 9. Juli auf der Rappenburg bei Lauchheim, Kreis Aalen.

Plan:

1. Wirtschaftskundliche Arbeitsgemeinschaften:
 - Struktur der deutschen Wirtschaft.
 - Aufgaben der Wehrwirtschaft.
 - Aufgaben des Vierjahresplanes.
 - Wirtschaft als Existenzmittel des Volkes und als Sicherung einer wahrhaftigen Volkskultur.
2. Fachbücherkundliche Arbeitsgemeinschaften:
 - Die deutschen Fachverleger und ihre Gebiete.
 - Unterstützung von Wirtschaftsführung und -planung durch das Fachschrifttum. Besprechung von Fachbüchern.
 - Fachbuchvertrieb und Fachbuchkäufer. Praktische Übungen.
 - Das Fachbuch als lebendiger Kulturträger. Überzeitliche Aufgaben.

Wieder, wie im vergangenen Jahr, wird die Arbeit auf dieser Woche in Arbeitsgemeinschaften durchgeführt. Nähere Ankündigungen über die Referenten usw. folgen noch.

Meldungen an: Andreas Pollig, Ravensburg (Württemberg), Charlottenstraße 46.
R. S. Bischoff.

Einige Bemerkungen zu der ersten Arbeitswoche in Danzig (11. bis 18. Juni)

Eine Reihe von Problemen, die um Danzig spielen, füllt gegenwärtig die Spalten hauptsächlich der ausländischen Presse. Die Danziger Frage stand im Mittelpunkt großer politischer Reden. Die unmittelbare Wirklichkeit dieser Dinge nun können unsere deutschen Buchhändler auf der Arbeitswoche »Rufe über die Grenzen«, die unter der Leitung von Viktor Laudien in der Zeit vom 11. bis 18. Juni in Danzig-Mariensee stattfindet, sehen. Das, was Ihr morgens in den Zeitungen lest, sollt Ihr einmal persönlich miterleben. Einige Plätze sind noch frei, meldet Euch umgehend bei Viktor Laudien, Danzig, Ludolf-König-Weg 11.

Das Programm der Arbeitswoche ist im Börsenblatt Nr. 112, Seite 413, veröffentlicht.
Vff.

Unterstützungs-Verein Deutscher Buchhändler und Buchhandlungs-Gehülfen

Die im Börsenblatt Nr. 115 vom 20. Mai 1939 bekanntgegebene Tagesordnung wird dahin ergänzt:

Tagesordnung:

6. Wahl eines Vorsitzenden an Stelle des am 21. Mai 1939 verstorbenen Friedrich Feddersen.

Berlin, den 22. Mai 1939

Der stellvertretende Vorsitzende:
Reinhold Borstell

Wie Bücher im Schaufenster werben!

Von Werner Haß

Nur dann kann die werbetechnische Aufgabe des Schaufensters vollkommen gelöst werden, wenn die Ausführung des Fensters, der Bau des Fensters, werblich einwandfrei gestaltet ist. Im Gegensatz zu anderen Schaufenstern muß der Boden des Buchhändler-Schaufensters hoch liegen, damit die Bücher nahe ins Blickfeld des Beschauers rücken. Daß das Ladenschild und die Umrahmung des Fensters im Einklang mit dem Äußeren der Gesamtansicht stehen müssen, ist selbstverständlich. Der Firmenname muß darüber hinaus möglichst deutlich und vor allem auch gut lesbar angebracht werden, damit sich Kunden, die nicht gleich zu kaufen beabsichtigen, später sofort an unsere Buchhandlung erinnern.

Und damit entsteht die Frage, wie man überhaupt sein Fenster gestalten muß, um Aufmerksamkeit zu erwecken, Kaufwünsche entstehen zu lassen und den Entschluß zum Kauf so zu fördern, daß er gerade in unserer Buchhandlung vorgenommen wird.

Bersehen Sie sich einmal in den vorübergehenden gleichgültigen Fußgänger: Es bedeutet doch für ein Geschäft herzlich

wenig, wenn Sie vor dem Schaufenster lediglich stehen bleiben. Der werbliche Eindruck muß vielmehr in diesem Augenblick so stark sein, daß Sie sich sofort oder später zum Kauf entschließen! Da wird es freilich kaum genügen, lediglich Bücher auszustellen, sie geschmackvoll anzuordnen. Es muß also eine werbliche Lösung gefunden werden, sei es durch Plakat, Text oder andere Ausdrucksmöglichkeiten.

Es ist ein Irrtum zu glauben, allein mit der geschmackvollen »Dekoration« werben zu können! Dekorieren bedeutet vielmehr schmücken. Obwohl das Schmücken eine nette Angelegenheit ist, so darf es doch nur Beiwerk bleiben — wirtschaftlich wertvoller ist stets das Werben! Genügen zur werblichen Gestaltung grelle Farben und Tricks? Vielleicht lächelt man darüber... Werben können solche Sachen aber keinesfalls! Es kann nur das werben, was aus unserem Innern herausströmt, nur das kann andere Menschen in unsern Bann schlagen, was wir aus dem Geist des Buches schöpfen, wovon wir vor allem selbst überzeugt sind! Das Schaufenster soll nicht nur sagen, daß es sich um diese oder jene Bücher handelt, es soll dem Beschauer