

# Mitteilung der Reichsschrifttumskammer

## Reichsschulbesuch der bis Ostern 1940 auslernenden Lehrlinge

Die Lehrfirmen, deren Lehrlinge bis zum 31. März bzw. Ostern 1940 ihre Lehre beenden und bisher weder zur Reichsschule einberufen noch bereits für einen bestimmten Lehrgang angemeldet sind, werden hierdurch aufgefordert, diese zu einem der nachstehend aufgeführten Lehrgänge bei der Verwaltungsstelle der Reichsschule, Leipzig C 1, Gerichtsweg 26, möglichst bald anzumelden. Dabei ist zu beachten, daß mehrere Lehrlinge einer Firma nicht den gleichen Lehrgang besuchen sollen.

November-Lehrgang: 7. November bis 2. Dezember 1939,

Januar-Lehrgang: 8. Januar bis 3. Februar 1940,

Februar-Lehrgang: 5. Februar bis 2. März.

Die vorhergehenden Lehrgänge sind bereits besetzt. Beschleunigt sind Meldungen zum November-Lehrgang erwünscht.

Lehrlinge, die erst im Mai 1940 oder später auslernen, werden voraussichtlich vor März oder April nicht aufgenommen werden können. Diejenigen Lehrlinge, die am 1. April 1940 in den Arbeitsdienst eintreten und bis dahin ihre Lehre beendet haben, müssen unbedingt rechtzeitig, d. h. mindestens vier Monate vor Lehrgangsbeginn für einen der drei oben genannten Lehrgänge angemeldet werden. Der März-Lehrgang kommt für diese Lehrlinge nicht in Frage, da er vom 11. März bis 6. April laufen wird.

Für die Leipziger Lehrlinge, die die Deutsche Buchhändler-Lehranstalt bis zum Ende ihrer Lehrzeit besuchen und diese am 31. März bzw. Ostern 1940 abschließen, kommt voraussichtlich auch diesmal wieder erst der März-Lehrgang der Reichsschule in Frage.

Leipzig, den 23. Juni 1939

J. A.: Thulke

## Die Werbung für das Buch hat ihre Grenzen!

### Zum Verkaufen gehört Werbung

Der Beitrag von Dr. Karl Robert Popp im Börsenblatt vom 8. Juni unter der Überschrift: »Die Werbung für das Buch hat ihre Grenzen« birgt die Gefahr in sich, daß u. U. das Kind mit dem Bade ausgeschüttet wird. Um das zu vermeiden, möchte ich vom Standpunkt des Buchhändlers aus einiges zu der angeschnittenen Frage sagen.

Es wird keiner unter uns Buchhändlern sein, der einer sinnlosen Dekorierung des Schaufensters durch Anhäufung von Stapeln eines Buches das Wort redet. Darüber braucht nicht gesprochen zu werden. Die Ausführungen Dr. Pops können aber leicht den Anschein erwecken, als ob es nun gänzlich verfehlt wäre, bzw. nicht der Würde eines Buchfensters entspräche, wenn von einem bestimmten Werk mehrere Exemplare oder gar Stapel im Fenster ausgestellt sind.

Über den Wert eines Sonderfensters für ein bestimmtes Buch ist sich sicher jeder Sortimentler im klaren. Das Auge des Beschauers wird nicht durch fünfzehn, dreißig oder fünfzig verschiedene Buchtitel abgelenkt, sondern kann sich auf ein einziges Werk konzentrieren. Entspricht nun der Aufbau eines solchen Sonderfensters den werblichen und ästhetischen Gesichtspunkten, die selbstverständlich als unbedingte Voraussetzung gefordert werden müssen, so wird es keinen Menschen geben, der auch nur den leisesten Eindruck einer Anhäufung eines bestimmten Buches bekommt oder, um mit den Worten Dr. Pops zu sprechen, dem beim Betrachten des Fensters der Gedanke an geometrische Figuren in der Art von Streichholzschachtel- und Zwirnrollenarrangements kommt.

Der Buchhändler soll und muß der Gestaltung des Schaufensters seine ganze Liebe und Sorgfalt zuwenden, denn das Schaufenster ist das wertvollste Werbemittel für ihn. Die Zeit, in der er es sich leisten kann, durch Sonderfenster für ein bestimmtes Buch zu werben, ist sowieso kurz genug, denn meistens ist er gezwungen — und zwar nicht nur im Herbst zur Zeit der Hochflut der Neuerscheinungen — möglichst viele Bücher auszustellen. Aber auch in diesem Fall schadet es nichts, wenn er einige besonders bemerkenswerte Bücher dadurch hervorhebt, daß er sie in mehreren Stücken ausstellt. Es kann auch nicht die Rede davon sein, daß bei einem geschickten Aufbau durch Einrichtung von Stapeln die anderen Bücher, die nur in einem Exemplar im Fenster liegen, benachteiligt werden.

Ich kann mir nicht helfen, aber die ganzen Ausführungen vertragen zu sehr die Ansicht des Schriftstellers. Der Buchhändler aber ist und muß Kaufmann genug sein, um auch für seine »Ware« die Werbung bis zur letzten Konsequenz einzusetzen, denn Werbung ist und bleibt zusammen mit den anderen Faktoren, die hier nicht erörtert zu werden brauchen, die Grundlage eines jeden gesunden Geschäftes. So schön und wahr die Worte sind: »Hier aber wartet auf Seele und Geist die Nahrung«, sie ändern nichts an der Tatsache, daß ohne die Kunst des Verkaufens — und zum Verkaufen gehört nun einmal auch Werbung — kein Sortiment auf die Dauer bestehen kann. Das Trachten des Buchhändlers muß, abgesehen von

der Verpflichtung, das gute deutsche Schrifttum ins Volk zu tragen, genau wie das jedes Kaufmanns unablässig darauf gerichtet sein, immer wieder Mittel und Wege zu suchen und zu finden, Bücher zu verkaufen, nicht nur, damit er leben kann, sondern auch die deutschen Dichter und Schriftsteller. Die Zeit, in der der von uns allen, ganz gleich ob Dichter oder Buchhändler, gewünschte Idealzustand erreicht ist, liegt noch weit. Bis dahin müssen alle nur erreichbaren Werbemöglichkeiten auch für das Buch eingesetzt werden und dazu gehört nicht zuletzt ein wirkungsvolles Schaufenster des Sortimenters auch mit Stapeln ein und desselben Buches.

Fritz Cuda.

### Auf dekorative Schaufenster ist nicht zu verzichten

Der Aufsatz »Die Werbung für das Buch hat ihre Grenzen« von Dr. Karl Robert Popp im Börsenblatt vom 8. Juni 1939 enthält ganz gewiß einige wichtige und wahre Sätze, aber er wird dem schwierigen Problem des Buchausstellens durchaus nicht gerecht. Ich denke hier vor allem an die Sonderfenster. Wer auch immer die Aufgabe hat, ein Sonderfenster für ein einziges Werk zu stellen — und ich glaube nicht, daß Dr. Popp diese Art von Werbung unbedingt als verwerflich bezeichnen will —, wird um eine »reihen- oder flächenförmige Aufstellung« von mehreren Exemplaren des auszustellenden Buches oft nicht herumkommen. Man stelle sich doch einmal vor, welchen Größenverhältnissen sich der Aussteller oftmals gegenüber sieht: hier ein Schaufenster von beachtlicher Breite, Tiefe und Höhe — und dort ein Buch, das ein geradezu lächerliches Minimum dieses Raumes ausmacht. Wie soll man sich da in zahlreichen Fällen anders helfen, als daß man eine Reihe ins Fenster bringt, wobei allerdings eine Dekoration für Nähseide und Zwirn keineswegs nachgeahmt zu werden braucht. Man kann sich zwar je nach dem Inhalt des Buches mit Bildern, Büsten, Landkarten usw. helfen, aber hier entsteht wieder die Frage, ob durch diese Hilfsmittel nicht von dem Buch an sich zu sehr abgelenkt wird, bzw. ob man sie mit Rücksicht auf den Inhalt des Buches überhaupt anwenden kann. Ich vermag jedenfalls nicht einzusehen, warum die Aufstellung einer Reihe von Exemplaren oder überhaupt eine »dekorative« Anordnung von Büchern verwerflich sein soll. Wenn ich mir die Aufgabe stelle, ein Buch im Rahmen des mir zur Verfügung stehenden Arbeitsgebietes durchzusetzen, kann ich auf eine »dekorativ wirkfame« Aufstellung oftmals nicht verzichten. Ich kann mir vornehmen, in erster Linie eine persönliche und mündliche Werbung zu betreiben, aber die Kunst des Werbers im Sortiment beginnt eben schon damit, die Käufer erst einmal in den Laden hereinzubringen. Jeder Sortimentler kann ein Lied davon singen, wie schwer dies ist, er wird aber andererseits auch bestätigen können, daß ihm dabei die »reihenförmige Anordnung« von Büchern eine gar nicht zu unterschätzende Hilfe bot.

Die Verleger bringen z. T. künstlerisch gute und dabei werbewirksame Einbände und Umschläge heraus, und warum soll ich mir diese Wirksamkeit nicht zunutze machen, ja sie gegebenenfalls erhöhen,