

Bedenken wir weiter, daß die Lichtreklame unserer Fenster die allerbilligste und sicher nicht die schlechteste Reklame ist; denn sie kostet täglich tatsächlich nur Pfennige, um so mehr, da wir nach Geschäftsschluß, wenn in der Umgebung alles dunkler ist, nicht mehr die volle Beleuchtung brauchen. Schaltuhren machen Ihnen das Beleuchten sehr bequem, da Sie sich in dem schönen Bewußtsein schlafen legen können, daß Ihr Fenster noch für Sie arbeitet und auf jene Leute wirkt, denen der Tag wenigstens des Abends nicht lang genug ist, auf jene, die Zerstreuung und Abwechslung, also auch einmal Bücher brauchen, und wenn sie nur als Geschenke für die in Frage kämen, die ihnen das Leben und die Taschen leichter machen.

Haben Sie, meine Damen und Herren, schon einmal darüber nachgedacht, warum bei einem Schuhwarenfenster die Leute stehen bleiben und es in drängender Fülle betrachten? Etwa nur weil es ein Bedarfsartikel ist? Nein. Etwa der eintönigen schwarzen Farbe oder Form wegen? Auch nicht. Nein, nur der Preise wegen. Weil die Schuhe wie alle Kleidungsstücke so teuer sind, nehmen die Leute an, daß die anpreisenden Worte von der Billigkeit der ausgestellten Schuhe auch stimmen. Die Augen wandern an den ausgeschriebenen Preisen auf und ab und suchen nach den billigsten, gewöhnen sich schließlich an die Preise und glauben, daß sie billig sind. Wachen sich die Buchhändler wirklich die gleiche Überredungskunst zunutze? Nach meiner Ansicht die wenigsten! Und doch hätten auch wir es nötig, und genug ist schon darüber geschrieben und gesprochen. Wer hält es denn noch für erforderlich, z. B. die neuen Reclamnummern regelmäßig auszuhängen? Da müssen erst große Wettbewerbe von der Firma Reclam kommen, um dem Buchhändler zu zeigen, daß auch in den billigen Artikeln ein Verkaufswert steckt. Wo finden Sie ein Plakat, das den Leuten den Zahn vertreibt, sie könnten keine Bücher mehr kaufen? Wer lesen will, findet, so knapp auch sonst seine Verhältnisse sein mögen, im deutschen Buchhandel immer noch Stoff genug. Nur zeigen müssen wir, welche Perlen selbst in den billigsten Sammlungen enthalten sind. Ein kleines Plakat mit entsprechender Erklärung tut unfehlbar seinen Dienst! Doch nicht allein für solche Zwecke brauchen wir Plakate, wir brauchen das geschriebene Wort im Fenster noch viel mehr. Woher sollen die Leute, die so selten in den Buchladen kommen, es wissen, daß gerade dieser Roman ein Kleinod bedeutet, wie wir es seit Jahren nicht gefunden haben, daß dieses Buch uns die beste Aufklärung gibt über geistige Strömungen unserer Zeit, jenes über das politische Denken, ein anderes über den Sinn der Arbeit und die Notwendigkeit des Kapitals. 1000 andere Dinge erscheinen beinahe täglich, die solcher Erklärungen bedürfen; aber wir trauen uns nicht, sie zu geben! Woher soll das Volk da draußen vor unseren Fenstern nach den biederen Umschlägen in Edelnappe etwa der Sammlung Volkheit ahnen, welcher Schatz da wieder aus der Tiefe der Volksseele gehoben ist, wenn trotz seitenlanger Insetrate so ein zeitgemäß sein wollender Buchhändler wie ich nach dem Urteil des Verlegers es nicht einmal merkt? Kurz, wir müssen etwas tun, um die Vorübergehenden auf die Notwendigkeit, dieses und jenes Buch lesen zu müssen, aufmerksam zu machen. Und es gibt genug unter den Beschauern, die diese kleinen Anmerkungen an unseren Büchern ständig suchen werden. Zunächst um mitreden zu können, dann aber doch auch in dem Bedürfnis, bei dem Mitreden schließlich wieder einmal etwas gelesen zu haben. Die einfachste Schlussfolgerung für uns ist daher, Preise in manierlicher Form bei unseren ausgestellten Büchern anzubringen, wenn nicht bei allen, so doch bei denen, die preiswert erscheinen müssen. Die weitere Folgerung ist, kurze, aber treffende Erklärungen zu den wichtigsten Büchern unserer Schaufenster zu geben, um damit die Aufmerksamkeit, die Lust des Beschauens unserer Fenster und schließlich den Kaufreiz zu wecken.

Auf die Frage, wie wir ausstellen sollen, um eine Wirkung auszuüben, lautet die Antwort: gut und zeitgemäß. Um die Note gut zu bekommen, müssen wir die Fenster anderer Buchhändler und vor allem auch anderer Geschäftszweige betrachten und deren beste Leistungen zu übertreffen suchen, wenn nicht immer in der kostbaren Aufmachung, so doch in der geschlossenen Form, in der hervorragenden Werbewirkung und im guten Geschmack. Das will

viel sagen; aber doch müssen wir trotz der großen Anstrengungen anderer und gerade wegen dieser es auch zu erreichen suchen, daß wir auf der Höhe bleiben.

Erlaubt es uns die geringe Anzahl unserer Fenster nicht, nur immer eine einzelne Gruppe von Büchern im Fenster auszustellen, so bringen wir deren mehrere heraus, weisen aber auf die einzelnen Gruppen durch Schildchen hin, wobei wir diese auch noch durch kleine Zeichnungen fesselnder gestalten können.

»Reihenweise im Fenster auslegen« ist jahrelang das Schlagwort und fast der einzige Rat des Verlegers gewesen, um dem Sortimentler Unterricht zu geben, wie er es machen müßte. Und selbst heute begegnen wir diesem Wort noch häufig genug. Ich muß dann immer daran denken, wie wenig Ahnung der Verleger von der Kostbarkeit eines Schaufensters und von der Dekoration überhaupt hat; denn sonst würde er uns andere Ratschläge erteilen, andere Möglichkeiten schaffen, sein Buch wirkungsvoll auszustellen. Noch allzu klein ist die Zahl der Verleger, die das eingesehen hat, die sich überhaupt die Buchfenster auf ihre Wirkung und gute Verwendungsmöglichkeit hin betrachten. Nachdem wir nun schon Lesegemälde von den Verlegern erhalten, damit wir aus der Flut das Kostbare bequem herausfinden, werden die Verleger schließlich auch noch einmal dahin kommen, darüber nachzudenken, wie auch der Sortimentler nicht nur die Besucher seines Ladens, sondern die vielen anderen, die draußen vorübergehen, so recht eindringlich von der hervorragenden Güte seines jüngsten Verlagskindes überzeugen kann. Wir haben im Buchhandel ja so viele Bücher, die in Mengen abgesetzt werden, die es aber wert sind, in noch viel größerer Anzahl Verbreitung zu finden. Warum setzt hier nicht der Gedankengang des Verlegers ein, um sich zu sagen, den schönen Verdienst nicht nur zu benutzen, um ein anderes, schwerer gangbares Buch herstellen zu können, sondern um dem gangbaren einen noch größeren Abnehmerkreis zu erobern? Aber auch dahin werden wir noch kommen; denn ein Plakat allein tut es nicht mehr, viel mehr würden gute Vorschläge für wirkungsvolle Ausstellungen im Fenster bedeuten und damit Hand in Hand ein entsprechender Werbefeldzug, gut durchdacht und wirkungsvoll in seiner Art und nur mit denjenigen Sortimentern verschiedener Städte allmählich nach sorgfältiger Vorbereitung ausgeführt, die noch Sinn dafür haben und nicht allein davon sprechen, daß mit der Werbung nur das Geld verpulvert wird. Schlechte Erfahrungen machen wir alle, aber vor allem dann, wenn wir schablonenmäßig das tun, was unser Nachbar ebenfalls tut oder was wir selbst nun schon jahrelang anwenden.

Wird bei einem derartigen Feldzug der Kunde weder durch das Buch, noch durch uns oder unser Personal und unseren Betrieb enttäuscht, so erfahren wir wieder, was einheitliche Werbung heißt, bei der alle Fäden im Geschäft mitwirken und alles am Schnürchen läuft. Bis jetzt hat man nur mit dem Schaufenster bei solcher Gelegenheit immer noch am allerwenigsten gerechnet.

Sie werden vielleicht zum Teil annehmen, daß ich von der Wirkung des Schaufensters mehr überzeugt bin, als der Wirklichkeit entspricht; aber das ist nicht der Fall. Und ich kann mit Genugtuung zugeben, daß sich schon manch Andersdenkender von meinen Anschauungen durch die Praxis überzeugt hat. Erst gelegentlich der Wiener Tagung erzählte mir ein Kollege im Zuge, ohne mich zu kennen, von den guten, ja überraschenden Erfolgen, die er nach dem Lesen meines Buches gehabt hätte, daß erst ein langjähriger Mitarbeiter sich gestraubt, nach den guten Erfolgen aber ebenso eifrig, wenn nicht noch eifriger, darüber nachdachte, wie die Fenster weiter wirkungsvoll und erfolgversprechend dekoriert werden könnten. Und was war auch hier in erster Linie des Rätsels Lösung? Der Preis, das Plakat und die geschlossene Wirkung!

Interessant war mir weiter zu hören, wie ein Kollege die ersten Versuche mit dem Photographieren seines Fensters bei elektrischem Licht gemacht, wie sich der wissenschaftliche Mitarbeiter der Prüfungsstelle einer Hochschule dafür interessiert hatte und später die Richtigkeit der von mir in der Praxis gefundenen Ergebnisse bestätigen mußte. Auch dieser Kollege mußte wieder zugeben, daß durch das Photographieren mancher Fehler zum Vor-