

Redaktioneller Teil

Bekanntmachung.

Betr. Kalender-Preise.

Die Bestimmung des Zeitpunktes, von dem ab eine verbilligte Abgabe bestimmter Gruppen von Kalendern erfolgen darf, bleibt den einzelnen Orts- und Kreisvereinen überlassen. Von der Verbilligung ausgenommen sind Fachkalender, Jugendschriften mit Kalendarium und ähnliche Erscheinungen, die das ganze Jahr hindurch zum vollen Ladenpreise verkäuflich bleiben.

Der unterzeichnete Vorstand setzt den Beginn der verbilligten Abgabe der oben angegebenen Kalender-Gruppen für Groß-Berlin auf den 15. Februar 1931 fest.

Berlin, den 23. Januar 1931.

Der Vorstand

der Vereinigung der Berliner Mitglieder des Börsenvereins
der Deutschen Buchhändler e. V.

Karl Rosner. Walter Sohren.

Dr. Georg H. Stille. Dr. Erich Berger.

Robert Kiepert. Paul Ritschmann.

Das zugkräftige Bücherfenster.

Neue Anregungen von Johannes Becker, Berlin.

Das Weihnachtsgeschäft mit seiner mehr oder weniger erhöhten Kauflust und Kaufkraft des Publikums ist wieder einmal vorüber, einige besonders stille Wochen sind ihm gefolgt, und es kommt nun darauf an, die nächste Zeit nach Möglichkeit durch geeignete und nicht zu teure Werbemaßnahmen ein wenig zu beleben. Da erfahrungsgemäß für das Sortiment im allgemeinen Inserate, Prospekte und ähnliche Reklamemittel selten die erwartete Wirkung haben und meistens auch zu kostspielig sind, erscheint als der einzige Weg, auf dem wir unsere Kunden immer und immer wieder intensiv auf unsere Bücherschätze aufmerksam machen können, die geschickte Dekoration unserer Schaufenster.

Die Anfangsmonate des Jahres eignen sich für die Bücherfenster-Propaganda besonders gut, da in dieser Zeit die Straßen noch dunkel sind und die Schaufenster daher weit mehr durch ihre Beleuchtung auffallen als in den darauffolgenden Frühjahrsmonaten, in denen es besonders schwierig ist, die Augen der Passanten auf unsere Auslagen hinzulenken.

Natürlich ist in dieser wirtschaftlich so schlechten Zeit besonders zu beachten, daß man in den Fenstern nicht zu teure Werke ausstellt. Ebenso wie man sich in der Auswahl der ausgestellten Literaturgebiete der Lage und der Umgebung des betreffenden Geschäftes anpassen muß, ist es heutzutage notwendig, auch die richtigen Preislagen auszusuchen, damit auf keinen Fall bei dem Betrachter der Eindruck erweckt wird, es handele sich um einen Laden, der gewohnt ist, nur teure Werke zu verkaufen, und der mit dem Absatz preiswerter Bücher und billiger Broschüren gar nicht rechnet. Im Gegenteil, der Kunde muß vor den im Fenster ausgebreiteten Büchern die Überzeugung erhalten, daß auch er mit seinen wenigen Groschen ein gern gesehener Gast sein wird.

Das Wichtigste ist ja nun zunächst, die in Frage kommenden Interessenten an die Fenster zu locken. Das ist heute keine einfache Aufgabe, denn die meisten Menschen eilen nachdenklich,

nervös und von ihren großen oder kleinen Sorgen beschwert durch die Straßen, den Schaufenstern und den darin ausgestellten Waren nur einen flüchtigen oder gar keinen Blick gönnend. Doch dürfen wir uns durch diese Schwierigkeiten nicht davon abhalten lassen, unser ganzes Augenmerk auch weiterhin auf unsere Fenster und deren Dekoration zu richten; gerade jetzt müssen wir versuchen, durch einen besonders auffälligen Blickfang und geschickte Literaturzusammenstellungen den einen oder den anderen an das Fenster zu fesseln.

Hier gibt es noch eine Fülle von Möglichkeiten. Ich hatte bereits mehrfach Gelegenheit, im Börsenblatt meine Erfahrungen auf diesem Gebiet mitzuteilen (1929, Nr. 250 und 273), und hörte aus den Zuschriften einer Reihe von Sortimentern, daß sie mit der Ausführung meiner Ideen teilweise recht gute Erfolge erzielt haben. Aus diesem Grunde möchte ich heute von einigen neuen Dekorationsideen berichten, die ich selbst mit günstigen Ergebnissen ausprobiert habe. Die in den folgenden Zeilen näher skizzierten Dekorationen haben außerdem den Vorteil, daß sie ohne besondere Schwierigkeiten nachzumachen sind und bei sachgemäßer Herstellung auch nicht zu teuer werden, was ja auch von besonderer Bedeutung ist.

Eines der auffälligsten und gleichzeitig wirkungsvollsten Fenster der letzten Zeit möchte ich gleich zuerst anführen und zur Nachahmung sehr empfehlen, da es vor allem in großen Schaufenstern von großer Zugkraft ist. Man bespannt für diese Dekoration einen Kinderpielreifen, ungefähr im Durchmesser 60 bis 70 Zentimeter, mit Pergament- oder Seidenpapier und hängt ihn an zwei schwarzen Zwirnsfäden in der Mitte des Fensters derartig auf, daß er sich ungefähr in Augenhöhe befindet. Dann stößt man das Papier in der Mitte des Kreises ein und stellt hinter die entstehende Öffnung auf einen Sockel dasjenige Buch, auf das man gerade besonders aufmerksam machen möchte, also vielleicht eine bedeutende Neuerscheinung. Darauf legt man das aufgerissene Papier mit seinen Ecken derartig an den ausgestellten Band, als wenn dieser soeben aus eigener Kraft das Papier durchstoßen hätte. Man bringt dann im Fenster noch ein Plakat an, das ungefähr folgenden Text zeigt: »Alles Gute bricht sich Bahn . . .« und dekoriert im übrigen das Fenster so wie sonst, vielleicht aber, um die Wirkung des Blickfanges nicht zu beeinträchtigen, etwas leerer. Der Mittelpunkt dieser Dekoration wird genügen, eine Menge Menschen vor dem Laden festzuhalten und auch in ihn hereinzuführen, falls man ein Werk getroffen hat, das dem Interessentenkreis und dem Geldbeutel der Allgemeinheit zusagt. Es wird auch manch anerkennendes Wort der Kunden zu hören sein, denn derartig kühne Ideen gefallen heute besonders. — Diejenigen Geschäfte, die ein großes Fenster besitzen, werden gut daran tun, zwei oder drei Papierreifen im Fenster unterzubringen, da das die Wirkung wesentlich erhöht. Man kann in diesem Falle natürlich in die einzelnen Kreise verschiedene Werke stellen, jedoch habe ich festgestellt, daß die Wirkung eine größere ist, wenn sich in allen Kreisen dasselbe Buch befindet. Sehr wichtig ist für dieses Fenster und überhaupt für diese Art von Dekorationen, daß man einen dunklen Hintergrund schafft, am besten und einfachsten mit sauber gespanntem schwarzem Papier.

Als sehr zugkräftiges Sonderfenster — und wir wollen ja nicht nur kunstvolle Dekorationen, sondern solche, die uns Geld in die Ladenkasse bringen — hat sich auch folgende Dekoration