

## Redaktioneller Teil

### Unser Schaufenster.

Fortsetzung der Aussprache zu der Frage: »Hat Herr Bind recht?« in Nummer 274 vom 24. November und 292 vom 15. Dezember 1932. Ein noch vorliegender Schlufsaufsatz von Herrn Studienrat Dr. Uhlig von der Deutschen Buchhändler-Lehranstalt folgt in einer der nächsten Nummern.

Herr Bind hat recht, und er kommt dem Kern der Sache bedeutend näher als Herr Fröhlich.

Um zunächst auf die beiden kritisierten Schaufenster zurückzukommen, so ist zweifellos das Obertüschensche das »schönere«. Aber auch das zweckentsprechendere?! Der Endzweck eines Schaufensters ist schließlich nicht, dem Publikum lediglich eine Augenweide zu bereiten und ein mehr oder minder gelungenes Arrangement zu zeigen, sondern die hinter dem Fenster befindlichen und die außerdem im Laden zu habenden Waren zu verkaufen. Was Herr Bind sehr richtig betont und auch Herr Fröhlich im letzten Absatz seines Gutachtens wenigstens andeutet. Denn tatsächlich hat Herr Bind mit der Anordnung seines Fensters im großen und ganzen das getroffen, was man von einem Schaufenster verlangen muß: die Plakatsäule wirkt als origineller Blickfang, und der scheinbar recht unordentliche, mit Preiszetteln versehene Bücherhaufen lockt zum Kauf!

Der eigentliche Zweck des Schaufensters wird vielfach immer noch nicht erkannt oder, richtiger gesagt, es wird ihm in den meisten Fällen nicht genügend Rechnung getragen. Das Obertüschensche Fenster könnte z. B. ohne jede Abänderung ebensogut für eine Geschäftsstelle des »Stahlhelm« Verwendung finden, was aber wohl kaum beabsichtigt war. Man lächelt gern über die veralteten Auslagen, die in langen Reihen alle erdenkliche Literatur aufmarschieren lassen und die Interessenten durch verlockende Zettel (»Statt 20.— Mk. nur 8.— Mk.«) zum Kauf zu reizen suchten, und doch war der praktische Erfolg dieser Fenster immer noch größer als der von solchen, die auf einem oft reichlich gekünstelten Falkenwurf einige Werke zeigen und alles in allem vielleicht ein sehr schönes Bild ergeben, aber trotz und vielleicht gerade wegen dieser Aufmachung kaum einen Kunden in den Laden ziehen. Ein elegantes Abendkleid, malerisch über einen vergoldeten Stuhl gehängt, mag vielleicht im Fenster eines exklusiven Modegeschäfts äußerst vornehm wirken; daß aber daraufhin die Käufer in den Laden strömen, wird niemand annehmen. Oder, um ein anderes Beispiel zu nennen: eine tadellos lackierte Luxus-Limousine in einem Orangenhain hat sicher etwas sehr Anziehendes; mehr Ausfichten, ein Auto zu verkaufen, wird aber die Firma haben, die mehrere kleinere und mittlere Wagen ausstellt, überall die Preise nennt, auf die besonderen Vorteile hinweist und im Hintergrunde vielleicht noch bekanntgibt, daß auch gebrauchte Wagen preiswert zu haben sind. Kurz und gut, es soll durchaus nicht den Schaufenstern mit einer Menge alter Ladenhüter das Wort geredet werden, ebensowenig aber den Fenstern, die sich um jeden Preis geschmackvoll geben wollen, deren Kassenerfolg aber gleich Null ist.

Es kommt durchaus nicht darauf an, daß das Auge einen »Augepunkt« findet und daß der Aufbau symmetrisch oder ganz unsymmetrisch verläuft, ob er Linie hält oder nicht, es kommt vielmehr darauf an, daß das Publikum erst überhaupt einmal interessiert wird — ganz gleich mit welchen Mitteln —, daß der einzelne das findet, was er sucht oder daß er auf irgendein Buch »gestoßen« wird. Und deshalb dürfte das Finkesche Fenster, so weit es von einer idealen Lösung auch entfernt ist, vielleicht letzten Endes sogar noch den Vorzug verdienen, schon weil es über eine wenigstens etwas größere Auswahl verfügt und dann, weil es die Preise erkennen läßt. Das bei weitem beste aber ist das von Herrn Bind aufgebaute Fenster, das zwar nicht, weil es von einem ganz anderen Grundgedanken ausgeht als die beiden anderen, ohne weiteres mit diesen verglichen werden kann, aber, ohne sich mit irgendwelchen Schlagworten zu beschweren, den einzigen Zweck erfüllt, den ein Schaufenster eben hat, nämlich das Publikum aufmerksam zu machen und zum Kauf zu veranlassen.

Charlottenburg.

Albert Huwe,

i. Hse. Julius Springer, Berlin.

\*

Die Frage der Werbestelle, ob Herr Bind recht hat, beantworte ich folgendermaßen: Herr Bind hat zum größten Teil mit seinen zehn Gesichtspunkten recht, wenn wir das von ihm gezeigte Fenster gar nicht berücksichtigen, und Herr Bind hat viel weniger recht, wenn er nur dieses Fenster im Auge hat und dieses zur Regel werden soll. Um dem Wunsch der Werbestelle nach »kurzer Äußerung« einigermaßen gerecht zu werden, weise ich in beigefügten Klammern auf Seiten meiner Schrift »Das Schaufenster des Buch- und Musikalienhändlers« hin, wo ausführlicher und begründeter nachgelesen werden kann, warum ich zu meiner Beurteilung kommen muß\*).

Ich betrachte nachfolgend zunächst die Gesichtspunkte des Herrn Bind ohne Berücksichtigung seines Fensters.

1. Blickfang ist erforderlich (S. 35); aber ein besonders schöner Kunstgegenstand, der nur »möglichst« zu den ausgestellten Büchern Bezug haben soll, muß unter allen Umständen vermieden werden (S. 15); er ist sonst ganz überflüssiges Beiwerk, das vom Buch und vom Zweck des Fensters ablenkt.

2. Geschmackvolle Stoffe verwenden: ja (S. 28/31); aber Papierstreifen zum Aufsteilen nicht immer, vielmehr Abwechslung Regel werden lassen (S. 95).

3. Raumaufteilung ist nötig (S. 32/35).

4. Stimmt nicht. Gerade das scheinbar so »regellose Durcheinander« muß dem Dekorateur die meiste Arbeit machen, weil wir regellos gar nicht ausstellen dürfen, wenn ein guter Gesamteindruck, eine werbende Wirkung erzielt werden soll (S. 36, Bilder 7 und 18 meiner Schrift). Absichtlich alles durcheinander zu würfeln, anstatt Zusammengehöriges in Gruppen zusammenzufassen und durch Schildchen zu erläutern, ist völlig verfehlt (S. 35/36).

5. Die Empfehlung des erhöhten und zurückstehenden Schaufensterbodens ist wichtig (S. 20). Wollen wir die schräg stehende Fläche noch durch Ausstellen von Noten oder Büchern ausnutzen, so zeigen wir die Firma innerhalb der Dekoration auf Schildchen aus Glas, Holz, Metall (S. 43).

6. Die Beleuchtung des Fensters muß außerdem wirtschaftlich sein (S. 53/58).

7. Das Plakat ist unbedingt nötig, soweit es das Fenster und dessen Inhalt erläutert (S. 39/46). Aber der wirkliche Schaufensterdekorateur muß es auch selbst herstellen können. Vielleicht hat Herr Bind mit der Bezeichnung »künstlerisch« mehr gemäldeartige Plakate im Auge, die uns unter Umständen zuviel Zeit wegnehmen. Aber auch kleinere und insbesondere Schriftplakate müssen durchaus künstlerisch geschrieben sein, und es ist Aufgabe der Buchhändler-Lehranstalt, sich dieser Kunst mehr anzunehmen, das Plakatschreiben- und -malen zum Pflichtfach zu machen, weil darin jeder sich immer und stets weiterbilden kann. Kunstschreiben und Zeichnen kann und muß jeder Dekorateur lernen. Erst wer zeichnet, kann richtig sehen, erst wer malt, lernt Farben kennen und sich damit ausdrücken, erst wer zeichnet, kann ein Fenster richtig beurteilen, das Dargestellte richtig erfassen und Selbsterdachtes richtig im Fenster darstellen, darin kritisch die Fehler erkennen und beim Betrachten seiner Arbeit nicht nur fühlen, daß etwas noch nicht richtig ist, sondern im Fluß der Linien, Farben und der Augenarbeit mit Bestimmtheit bezeichnen, was zu ändern ist, was bleiben muß. Also Kunstschreiben und Zeichnen muß jeder Schaufensterdekorateur lernen!

8. Preise sind in jedem, auch dem künstlerisch wertvollen Fenster erforderlich; denn das Fenster soll auch mit dem Preis werden (S. 44, 46). Aber man stelle sich vor, wenn dazu anstelle des eigenen Personals immer ein Schriftkünstler nötig würde! Auch darin sollten die Fenster der Buchhändler-Lehranstalt vorbildlich werden!

9. Auch über die Häufigkeit des Dekorierens hat Herr Bind recht; ebenso wichtig ist aber auch die Frage, wann, an welchen Tagen dekoriert werden sollte (S. 93).

\*) Friedrich Reinecke, Das Schaufenster des Buch- und Musikalienhändlers. Mit 127 Abbildungen und 9 Zeichnungen im Text. 3., vermehrte Auflage. Verlag des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler, Leipzig 1929.