

Bei Bewerbungen wird die Photosammlung seiner Schaufenster wertvoll und ausschlaggebend sein.

Dem Verlage ist außerordentlich daran gelegen, daß sich auch der kleinste Sortimenter an dem Wettbewerb beteiligt, denn der Verkaufserfolg ist natürlich ein größerer, je mehr Sortimenter sich in die Werbung einschalten. Auf der anderen Seite ist der Verleger stark daran interessiert, an Hand der Photos die Schaufenster-Verhältnisse im Durchschnitt kennenzulernen, um späterhin sein Schaufenstermaterial darauf abzustimmen. Bisher aber war von einer großen Beteiligung keine Rede, denn die großen Firmen, die im Laufe der Jahre infolge der besseren Mittel eine gewisse Kultur im Schaufenster erreicht haben, errangen fast stets die ersten Preise, so daß das kleine Sortiment seine Beteiligung als aussichtslos ansehen mußte.

II. Die eingesandten Photos werden nach folgenden Grundsätzen bewertet:

1. Die Idee der ausgestellten Bücher muß in einer dem Buch entsprechend wirksamen Form deutlich gemacht sein, die zum Besitz und Kauf anregt. Allzu dekorative Gestaltung ist nicht zweckmäßig, da sie nur vom Buch ablenkt.
2. Der Verkaufserfolg wird in die Beurteilung mit einbezogen, denn er ist ja der Sinn des Wettbewerbs und die Aufgabe des Schaufensters überhaupt. Man kann oft beobachten, daß ein Buchschaufenster in dekorativer Hinsicht einwandfrei ist, aber sich keineswegs dem Charakter der Umgebung und des Kundentreibes anpaßt. Der Erfolg wird dementsprechend schlecht sein. An Hand der Jahreskonten wird der Verleger feststellen können, ob durch das Schaufenster ein erhöhter Umsatz erzielt wurde. Hierzu ist noch folgendes zu sagen:

Mancher Sortimenter wird mit Recht einwenden können, daß der von dem Verlag für den Wettbewerb bestimmte Zeitpunkt aus örtlichen, politischen und anderen Gründen für den Verkauf ungünstig ist. Die wenigsten Verleger werden diese Frage so ideal lösen können, wie es der Albert Langen/Georg Müller-Verlag in seinem Wettbewerb für Grimm, Volk ohne Raum, bereits getan hat. Da die von ihm herausgebrachten Werke zum größten Teil beanspruchen, dauernde Wirkung zu haben, konnte er dem Sortiment eine Zeitspanne von einem Jahr gewähren, in dem das Schaufenster gestellt werden durfte. Das Sortiment konnte sich also hier die seinen Verhältnissen nach für einen guten Erfolg günstigste Zeit aussuchen. Daraus folgt, daß die Verleger bei Wettbewerben eine möglichst große Zeitspanne für die Beteiligung gewähren sollten. Es wird dieselbe gute Werbewirkung erzielt, ob eine Serie von Schaufenstern zum selben Zeitpunkt überall sichtbar wird, oder ob sich für den Beschauer dasselbe Schaufenster in einigen Zeitabständen wiederholt.

III. Die Zusammensetzung des Preisrichterkollegiums ergibt sich aus der eben angeführten Art der Beurteilung der Photos.

1. Die Führung hat der Verlagsleiter, der für die erfolgreiche Durchführung des Wettbewerbs allein verantwortlich ist. Er stützt sich auf seine Berater. Sein Weitblick erlaubt ihm die letzte Entscheidung.
2. Seine Berater sind
 - zu Punkt II 1.
 - a) Der Autor, sofern es sich um ein Buch handelt; ein Autor nach Wahl, handelt es sich um verschiedene Werke;
 - b) Der Werbeleiter des Verlages;
 - c) Ein Schaufenster-Fachmann nur, sofern er aus dem Buchhandel hervorgegangen ist oder in ihm lange Jahre erfolgreich gearbeitet hat. In dieser Beziehung wurde bisher viel Unfug getrieben. Manchmal zog man zwei Kunstfachverständige hinzu, die ihre verschiedenen Kunstanschauungen

ausspielten, darüber aber das Buch und die verkaufstechnische Werbewirkung eines Schaufensters vergaßen;

zu Punkt II 2.

- a) Der kaufmännische Leiter des Verlages mit seiner genauen Kenntnis des Sortiments und der Sortimentskonten;
- b) Die Verlagsvertreter mit ihrer genauen Kenntnis der Sortimente in ihrer vielfachen Zusammensetzung;
- c) Ein Sortimentsinhaber } als Vertreter des
- d) Ein Sortimentsgehilfe } Sortiments.

IV. Die Preisverteilung.

Eine zweite Ungerechtigkeit bestand, wie schon eingangs gesagt, darin, daß die großen Sortimente infolge ihrer größeren Hilfsmittel fast stets die ersten Preise errangen und somit das kleine Sortiment von den Wettbewerben fernhielten. Stellen wir den nationalsozialistischen Grundsatz »Gemeinnutz geht vor Eigennutz« auch hier voran:

1. Die Preisverteilung erfolgt nach den oben aufgeführten Grundsätzen.
2. Sämtliche Photos werden veröffentlicht und erhalten Kritiken.
3. Die ersten Preise erhalten neben ihrer Auszeichnung eine besondere kritische Anerkennung, aber keine Geldzuwendungen, da sie von ihrer Firma von vornherein besser mit Material bedacht werden.
4. Geldzuwendungen erhalten diejenigen Sortimente, die auf Grund des Photos und des Umsatzes gute Ansätze zeigen, und denen es sichtlich an Material mangelte.

Die Träger der ersten Preise also erhalten volle sachliche Auszeichnung und Anerkennung; sie stellen durch die Veröffentlichung ihre Arbeiten den aufstrebenden Dekorateurs uneigennützig als Lehrbeispiel zur Verfügung. Es wird ihr Bestreben sein, im nächsten Wettbewerb noch Stärkeres zu leisten.

Die übrigen Preisträger, die Geldpreise erhielten und neues Material kauften, werden angespornt, sich in die erste Reihe hinaufzuarbeiten.

An Hand von fünf Schaufensteraufnahmen des Wettbewerbes vom Gerhard Stalling-Verlag für die »Schriften der Nation« will ich nunmehr, ergänzend zu meinen Ausführungen und unabhängig von der Entscheidung des Preisgerichts, zeigen, inwieweit diese Schaufenster die Bedingung II, 1 erfüllen. Das Erfreuliche an dem Ergebnis des Wettbewerbs ist, daß einige Schaufenster eine gute textliche Idee aufweisen; man kann aber noch nicht sagen, daß die Gestaltung eines Schaufensters von der Idee getragen wird.



Überzeugend ist zwar die Idee und Anordnung des Textes, aber die Bücher kommen zu wenig zur Geltung.