

ein neuer schöpferischer Wille getreten, der bei uns Deutschen an unsere größte noch unerfüllte Zeit, an unsere Romantik, anknüpft. Die politischen Führer unserer Zeit kommen dort her, sie waren vor zwanzig Jahren junge Maler oder lyrische Dichter, die den Frühling und die Freiheit ihres Volkes und das Glück eines Spaziergangs mit fröhlichen Mädchen besangen. Sie haben heute nicht vergessen, daß sie heimliche Dichter waren und stehen mit den jungen Künsten in Fühlung, stärker als die früher Re-

zierenden. Die großen Namen der Dichtung aber, die heute im Vordergrund stehen, haben die schwere Schule jahrzehntelanger Opposition hinter sich; sie haben jeder für sich ein Lebenswerk geschaffen, das spät, erst heute an die Öffentlichkeit tritt und sie alle stehen, noch jugendlich, in einer Zeit, die so sehr voll bunten Geschehens, voll Glaubens und voll Hoffnung in die Zukunft ist, daß diese Zeit fruchtbar sein wird, so meine ich, wie es seit langem keine in unserem Lande war. »Es ist eine Lust zu leben!«

Blickführung, die Kernfrage der Schaufenstertechnik.

Es ist noch immer ein Unterschied zwischen den Schaufenstern der großen Kaufhäuser, die von gelehrten Dekorateurs aufgebaut werden, und den Schaufenstern unserer Buchhandlungen. Nicht nur, daß es heute noch Buchläden gibt, die ihr Schaufenster genau so dekorieren wie vor fünfzig Jahren. Nein, auch bei den offensichtlich gepflegten Schaufenstern findet man selten eins, das die gleiche Werbekraft und damit den Verkaufserfolg hat wie das eines jeden besseren Warenhauses. Den Grund dafür kann man nicht in einem Verkennen der Bedeutung des Schaufensters in der Gesamtwerbung finden. Man muß ihn in einem Mangel an Wissen über die theoretischen Grundlagen der Schaufenstertechnik suchen.

Bei den Passanten hat man drei Typen zu unterscheiden: die einen suchen gerade ein Buch oder aber sind an jeder Schaufensterauslage interessiert, die anderen gehen vollkommen plan- und absichtslos durch die Straßen, die dritten endlich hasten nach irgendeinem bestimmten Ziel. Alle drei Typen kann ich an meine Auslage holen, wenn ich gerade in meinem Schaufenster, das ja in einer langen Reihe der verschiedensten Fenster liegt, etwas besonders Auffälliges anbringe, einen sogenannten **Blickfang**.

Nun zerfällt der Vorgang, der das letzte Ziel der Fensterwerbung ist, nämlich: den Passanten ohne Rücksicht auf seine Einstellung und Stimmung von der Straße in mein Geschäft zu führen und ihn zum Kauf zu veranlassen, in drei Teile:

1. Den Vorübergehenden von seinem Wege abzulenken und an meine Fenster zu locken; diese Aufgabe fällt dem **Blickfang** zu.
2. Den Passanten so durch meine Auslage zu leiten, daß er von dem rein äußeren Interesse an meiner Dekoration — denn solches nur kann ja der **Blickfang** wecken — zum inneren Interesse an den ausgestellten Büchern kommt. Diese sogenannte **Blickführung** ist schwieriger, und man schenkt ihr meines Erachtens nicht die nötige Beachtung. Ich meine, wenn ich einen Kunden an meine Fenster ziehe, dann habe ich nicht nur die Möglichkeit, sondern die Verpflichtung, sein Interesse wachzuhalten. Versäume ich diese Pflicht, dann löse ich eine Enttäuschung aus, die mehr schaden kann, als eine richtige Werbung nützt.
3. Und schließlich der dritte Teil des Vorgangs: Meinen Passanten vom Interesse an dem Ausgestellten zum Kauf zu bringen. Das ist das allerschwerste Problem der Schaufenstertechnik, für das man gar keine allgemeinen Lösungen geben kann, weil es hierbei zu sehr auf feinste psychologische Unterschiede in der Konstitution des Vorübergehenden ankommt.

Das ist der theoretische Rohbau, der nie ein Rezept für ein werbekräftiges Schaufenster sein kann, ohne den aber auch nie ein Fenster Verkaufserfolg hat. Zur Erläuterung mögen die Abbildungen

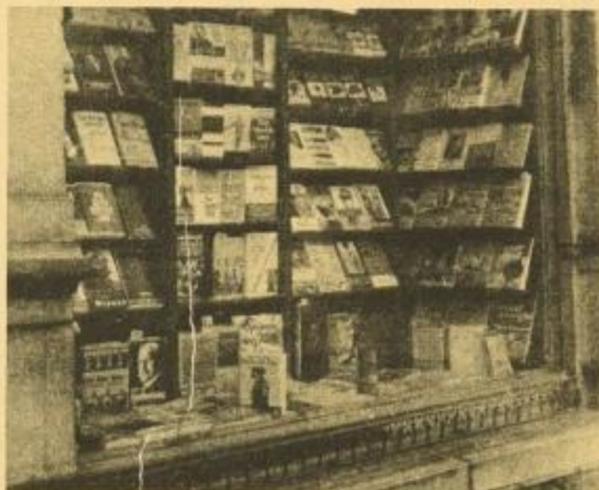


Abbildung 1 zeigt den Typus des Durchschnittsfensters, wie wir ihn seit Jahrzehnten kennen. Wer darüber nicht hinaus-

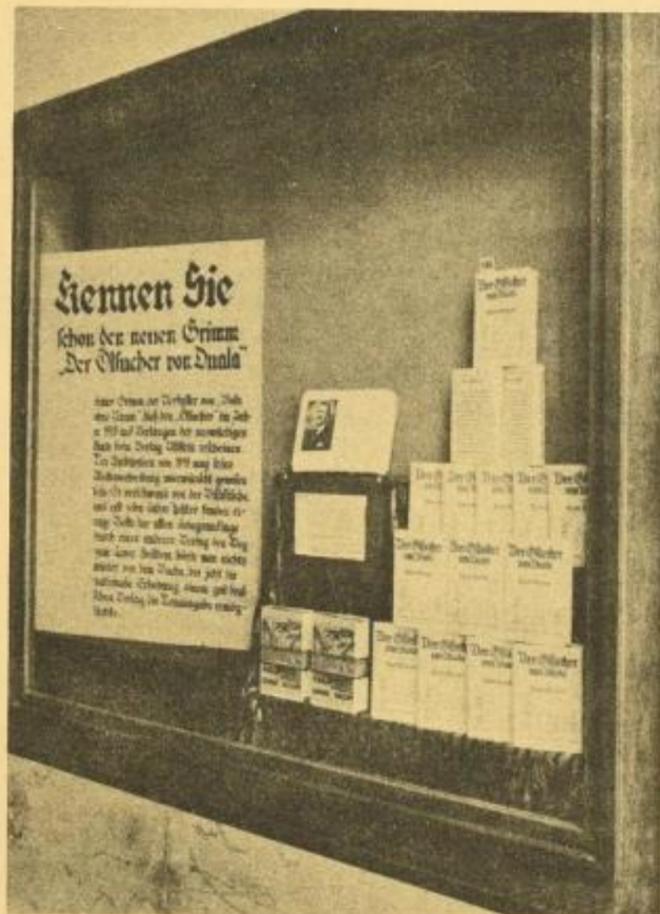
kommt, wird nie und nimmer einen Menschen unserer Tage, der nicht schon mit der festen Kaufabsicht kommt, in den Laden locken.

Blickfang ist in **Abbildung 2** die zweizeilige Schrift und die Hakenkreuzfahne. Zur **Blickführung** habe ich mir zwei Kräfte nutzbar gemacht, die jeder Mensch mitbringt, weil sie ihm beim Lesen an-



erzogen sind: die Bewegung von links nach rechts und die von oben nach unten. Es soll gleichsam nach dem Text eine Buchreihe nach der anderen heruntergelesen werden. Nun fragt es sich nur, wie weit jeder damit kommt. Und das ist die Schwäche der Anordnung. Außerdem fehlt als letzte Vervollständigung der Anreiz zum Erwerb eines der Bücher.

Eine recht komplizierte **Blickführung** ist in der **Abbildung 3** angewandt. Das Auge des Passanten fällt auf die Schlagzeile »Kennen Sie«, es liest die beiden nächsten Zeilen und ist dann zu



ungeduldig, den Kleingedruckten Text aufzunehmen. Es gleitet über das Bild von Hans Grimm zu dem Stapel der ausgestellten Bücher daran in die Höhe bis zur Spitze, dem Preisschild. Dann geht der Blick durch eine Art Schwerkraft zurück, pendelt über den Tiefpunkt der Bewegung, das Verfasserbild, gerade bis zum Anfang der kleinen Schrift auf dem Plakat und ist nun nach dem Weg durch die übrige