

Er kann sogar bunt sein und wird gerade dadurch den höchst unerwünschten Eindruck des »Heute geschlossen!« vermeiden.

Mit Rollvorhängen darf man sich eben nur dort begnügen, wo die Straßenverhältnisse dazu zwingen. Wenn man bedenkt, daß auf die Schaufenster mindestens ein Zehntel der Ladenmiete entfällt, daß sie viel Arbeit und Pflege beanspruchen und — ohne Übertreibung — als das Gesicht des Geschäfts bezeichnet werden können, dann wird man eine solche stunden- und tagelange Verhüllung als höchst sinnwidrig und unwirtschaftlich empfinden, also doch lieber eine Markise anschaffen. Freilich beeinträchtigt die Verdunkelung und Spiegelung, die die Markise verursacht, den Wert des Fensters ebenfalls bedeutend, denn gegen die lästige Spiegelung hat man bisher keine befriedigende Abhilfe gefunden. Ja, man kann sagen, daß der Erfolg hier um so geringer war, je kompliziertere Vorrichtungen man versuchte.

Da die Spiegelung aber hauptsächlich durch die Dunkelheit im Schaufenster innen verursacht ist, sollten eben alle Kräfte auf die Erhellung des Schaufensters von innen heraus gerichtet sein. Das Nächstliegende wäre also eine reichliche künstliche Beleuchtung. Um die Spiegelung aber vollständig aufzuheben, müßte sie in den meisten Fällen so stark sein, daß die gewöhnliche Lichteinrichtung gar nicht dazu ausreichen dürfte.

Wenn es übrigens auf die Kosten nicht ankommt, für den gibt es bereits die ideale Lösung: die gewölbte Schaufensterscheibe. Sie macht nicht nur jede Spiegelung unmöglich, sie ist überhaupt bei jedem Wetter, jeder Beleuchtung und unter allen Umständen des Ortes gänzlich unsichtbar. Aber — solche Scheiben sind vorläufig noch recht teuer und müssen auch entsprechend versichert werden.

Da es sich bei der Spiegelung aber immerhin nur um einen vorübergehenden Notzustand handelt, wird man sich in den meisten Fällen also auf kleine Hilfen beschränken, die keine Umstände machen und wenig oder nichts kosten. Unter gewissen Verhältnissen, besonders da, wo die Spiegelung auch bei trübem Wetter eintritt, genügt eine entsprechende Verringerung der Schaufenstertiefe im Verein mit hellfarbiger Bespannung des

Hintergrunds. Mitunter erreicht man auch durch eine schwarze Hintergrundbespannung ein Auffaugen der Lichtstrahlen, aber diese Geschichte sieht eben doch zu sehr nach »Krematorium« aus. Da und dort, wo die Markise nur nicht tief genug beschattet, muß man eben den Schaufensterboden um 20 bis 30 cm heben. Die Markise sollte übrigens immer einfarbig, also nicht gestreift, gemustert oder beschriftet sein, weil ihr Spiegelbild sonst das Erkennen der Dinge im Schaufenster noch mehr erschwert.

Wenn eine stundenlange Beleuchtung zu kostspielig ist, kann man es mit einem beleuchtbaren »Blickfang« versuchen, der wenig Platz wegnimmt, den Warenaufbau nicht stört und auch unbeleuchtet einen guten Eindruck macht. Ist die Dekoration zu sachlich, kann man aus den bekannten Milchglaswürfeln allerlei Wirkungen herausholen oder eine angestrahlte kugelige Blumen- vase aufstellen. Oder man zeige im Hintergrund ein geöffnetes »Landhausfenster« mit Blick auf eine sonnige Landschaft, die aus einem Reiseplakat besteht, das zwischen Fenster und Landschaft von einer schwachen Lampe angeleuchtet wird. Wenn man aber sonst gar nichts zur Hand hat, kann man ein Verlegerplakat etwas einölen, rahmen und als »Transparent« ins Schaufenster stellen. Man erreicht damit nämlich zweierlei: Die Blicke werden auf das Fenster gezogen und die Augen der Beschauer haben an dem beleuchteten Motiv eine »Seehilfe«, einen optischen Stützpunkt, der es ihnen ermöglicht, sich — ähnlich wie beim Betreten eines verdunkelten Kinos — rascher auf die Lichtverhältnisse unter der Markise umzustellen und zu sehen.

Dieselbe gute Wirkung zeigt sich übrigens bei Schlechtwetter und Regen, bei Gelegenheiten also, die sich die Markisenbesitzer merkwürdigerweise selten oder nie zunutze machen. Passanten, die ein Regenguß überrascht, werden den durch die Markise gebotenen Schutz gerne in Anspruch nehmen, sie werden die erzwungene Muße dazu benützen, den Schaufensterinhalt aufmerksamer als sonst zu betrachten. Und der Markise schadet das Bad durchaus nicht, es bewahrt sie im Gegenteil vor dem Brüchigwerden. Fürte.

„Karl von Cornides: Der Deutsche Bücherpreis“

Diese aus dem Seminar von Geheimrat Otto von Zwiédineck-Südenhorst in München hervorgegangene Arbeit (C. E. Poeschel Verlag, Stuttg. 1935, 60 S. RM 2.60) bringt in einer von großem Fleiß und tiefem Eindringen in den Stoff wie in die bisherige Literatur zeugenden Zusammenstellung einen Überblick über alles Wesentliche, was bisher zu dem Problem der Preisbildung anderwärts gesagt worden ist. Für den Verfasser erweist es sich dabei als ein großer Vorteil, daß er durch seine Familienbeziehungen den Dingen innerlich nahesteht und insbesondere für die Würdigung des verlegerischen Standpunktes das erforderliche engere Sachverständnis von vornherein mitbrachte. Im ganzen sieht er das Problem mehr in volkswirtschaftlichen als betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen, obwohl gerade von betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten her noch mancherlei hätte beigetragen werden können. Auf Einzelheiten einzugehen erübrigt sich an dieser Stelle, da diese Dinge ja dem Buchhändler ohnehin bekannt sind.

Vom allgemeinen Ausgangspunkt her erklärt sich, daß der Verfasser sich darauf beschränkt hat, lediglich die Bildung des ersten Angebotspreises darzustellen, d. h. also, allen den Einflüssen nachzugehen und die Überlegungen zu berücksichtigen, die den Verleger bei der Kalkulation maßgeblich bestimmen. Der Preisbildungsprozess für Gegenstände des Buchhandels ist im umfassenderen Sinne damit naturgemäß noch nicht abgeschlossen und erschöpft. Es gibt auch bei währendem Ladenpreisschutz bekanntlich vielfach nachträgliche Preisänderungen, nach oben so gut wie nach unten, bis schließlich zur Aufhebung des Ladenpreises und dem Übergang in die freie Preisbildung des Antiquariats. Auch davon gehen nachgewiesenermaßen mancherlei Einflüsse auf die Verlagskalkulation aus, sodaß eine totalitäre Behandlung des Buchpreisproblems sich auch darauf noch erstrecken könnte. Das ist nicht unwichtig, insbesondere wenn man den Einflüssen der Nachfrage auf die Preisbildung nachgeht. In der Verlagskalkulation kann sich immer nur eine angenommene Nachfrage auswirken, und es ist bekannt, wie weit hier die Schätzungen auseinandergehen und wie viele Fehlschlüsse unterlaufen können. Erst eine Nachprüfung dieser Annahmen an Beobachtungen der tatsächlichen späteren Nachfrage kann festeren Boden gewinnen und müßte in die Untersuchung einbezogen werden. Für die von der Marktseite für die Verlagskalkulation bedeutsamen Voraussetzungen (Einkommensbildung, Einkommenschichtung, öffentliche Kaufkraft usw.) hat der Verfasser ebenso wie

für die Kostenentwicklung ein reiches Zahlenmaterial zusammengetragen, das für die Praxis in dieser bequemen Übersichtlichkeit erwünscht sein wird und manche Anregungen bietet. Was er zum Kostenproblem ausführt, legt den Gedanken nahe, auch der Interdependenz zwischen Umsatz und Herstellungsaufwand einmal weiter nachzugehen. Da bekanntlich auch für den Verlag die Unterscheidung zwischen fixen und proportionalen Kostenbestandteilen wichtig ist, dürfte eine Analyse des gesamten Kostenproblems unter diesen Gesichtspunkten noch manchen Aufschluß geben können. Bezüglich des Honorarproblems weist der Verfasser (S. 27) auf Verwandtschaft des Tantiemehonorars (einschließlich Gewinnbeteiligungshonorar) mit dem Unternehmergewinn hin. Von solchen Beziehungen ist auch früher schon die Rede gewesen. Was hier gesagt ist, verdient gerade vom Verlagsstandpunkt aus besondere Beachtung, namentlich auch wenn sich zunächst Widerspruch regen möchte. Zur Frage des Verlegergewinns (S. 28) sei aber einmal eine grundsätzliche Bemerkung gestattet. Der Verfasser folgt wie frühere (z. B. Bergmann und andere) dem Gedanken der isolierten Gewinnberechnung. Man sollte grundsätzlich im Verlagsbuchhandel von Gewinn aber nur sprechen bezogen auf die Unternehmung als Ganzes. Der Verlag als solcher (die Firma) erzielt, wie sich in der Bilanz ausweist, im Geschäftsjahr Gewinn oder nicht. Beim einzelnen Werk kann streng genommen nur davon gesprochen werden, daß der Absatz Überschüsse über den Aufwand ergeben hat oder nicht. Zum Gewinn werden diese Überschüsse immer nur, wenn sie insgesamt den für die Geschäftsführung notwendig gewordenen Aufwand des Jahres überstiegen haben. Solange die bei erfolgreichen Werken erzielten Überschüsse nur ausreichen, um die Ausfälle bei den erfolglos gebliebenen auszugleichen oder zu mindern, tragen sie noch keinen echten Gewinncharakter. Die isolierte Gewinnberechnung, die sich schon in der Inflationszeit als von sehr zweifelhaftem Wert erwiesen hat, ist mit dem aleatorischen Charakter des Verlagsbetriebs nicht vereinbar.

kehren wir nach diesem kurzen Exkurs zu der Cornides'schen Arbeit zurück, so sei abschließend nur noch bemerkt, daß ihre Lektüre jedem jungen Buchhändler, der sich in die Zusammenhänge der Verlagswirtschaft einführen lassen will, angelegentlichst empfohlen werden kann. Dr. Menz.