

Schaufensterwerbeplan für das Jahr 1937

Als Gehilfenprüfungsarbeit im Gau Westfalen-Nord März 1936 aufgestellt von

Heinz Winkelmann i. Hause Heinrich Stenderhoff, Münster

Die Arbeit mußte aus Raummangel um einige Abschnitte gekürzt werden.

Wenn man bei der Werbung für das Sortiment planmäßig vorgeht — und das sollte auch der kleinste Sortimenter tun —, wird der Schaufensterwerbung ein nicht geringer Platz in diesem Plan zukommen. Planung ist hier nicht nur aus Gründen der Werbepsychologie und des Werbeerfolgs nötig, sondern schon aus rein praktischen Gründen. Unsere Käufer merken sehr bald, ob wir bei der Aufstellung unserer Fenster mit Überlegung vorgehen oder ob wir ins Fenster hineinstellen, was uns gerade der Zufall oder die Unberechenbarkeit der Auslieferungstermine von Neuerscheinungen in die Hände gedrückt hat. Man muß sich auch klar werden über Art und Menge der vorhandenen oder möglicherweise noch zu beschaffenden Bücher.

Ein Werbeplan muß auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse, auf den Kundenkreis und das »Gesicht« der Buchhandlung, aufgebaut werden. Der hier folgende Plan ist für eine Buchhandlung gedacht, die dem Charakter meiner Lehrfirma ähnlich ist: d. h. einer Buchhandlung in einer Großstadt des niederdeutschen Sprachgebietes mit Universität, Regierung, Garnison und verschiedenen Ämtern des Landheeres und der Luftwaffe. Die Bevölkerung ist konfessionell gemischt.

Es stehen zwei Schaufenster mittlerer Größe zur Verfügung, von denen das eine der Hauptstraße, das andere der etwas ruhigeren Seitenstraße zugekehrt ist. Die Fenster sind durch gemasertes, poliertes Holz gegen den Laden zu ausgekleidet, sodaß gewöhnlich eine besondere Bespannung mit Stoff, buntem Papier und ähnlichem unnötig ist. Ferner stehen drei kleine Schaukästen (etwa 40 × 50 cm) zur Verfügung.

Für einen Werbeplan, der das ganze Jahr umfassen soll, gibt der Jahreslauf zunächst mit seinen natürlichen Jahreszeiten, dem Ablauf des kulturellen und völkischen Lebens, des Schul- und des Kirchenjahres eine wechselvolle Reihe von Anregungen. Wenn wir ihnen folgen, passen wir uns damit starken Bewegungen an, die, ohne von uns selbst auszugehen, den unvorbenen Käufer allgemein schon für den Gedanken vorbereiten, mit denen sich die Bücher, die wir ihm verkaufen möchten, beschäftigen. Ähnlich ist es, wenn wir die Gedenktage des Jahres zum Anlaß zu diesem oder jenem Fenster nehmen. Der nachstehende Plan berücksichtigt, soweit das jetzt möglich ist, die Gedenktage des Jahres 1937.

Die Fenster werden je nachdem bald Mehrgruppensfenster, bald Eingruppensfenster sein, wie die Anzahl der für ein Fenster in Frage kommenden Bücher es erfordert. Für das eine oder andere Buch, sei es Neuerscheinung oder schon länger vorliegend, werden wir von Zeit zu Zeit ein Einbuchfenster aufbauen. Bei besonderen Anlässen (Gedenktag, Autorenvortrag in der Stadt) machen wir durch ein Fenster auf das Gesamtwerk eines einzelnen Verfassers aufmerksam. Diese Fenster können naturgemäß in dem Plan noch nicht angegeben werden, da erst wenige Wochen vorher der Termin bekanntgegeben werden wird.

Zuweilen werden wir auch einmal ein Fenster ausstellen, in dem das Buch ganz oder fast ganz fehlt. Wir feiern und ehren durch ein solches »Schmudfenster« einen Mann oder einen Tag. Das Fenster wirkt auch dann für uns, indem es uns allgemein unseren Kunden empfiehlt.

Manches unserer Fenster wendet sich nur an bestimmte Käufergruppen. Es darf nicht zu lange gezeigt werden, wenn dadurch nicht die Werbung anderer Käufergruppen leiden soll. Fenster, die sich an alle wenden, dürfen nur dann etwas länger stehen, wenn sie Mehrgruppensfenster oder besonders reichhaltig sind. Enthält dagegen ein Fenster nur eine Gruppe von Büchern, einen Autor oder ist es gar ein Einbuchfenster, so darf es nur kurze Zeit gezeigt werden. Häufiger Fensterwechsel wird dem Kunden einen Eindruck von der Reichhaltigkeit der Lagerbestände geben und zugleich in ihm die Überzeugung festigen, daß sich die Buchhandlung Mühe gibt, recht leistungsfähig zu sein.

Neben unserer eigentlichen Schaufensterwerbung geht eine kleinere, sich über das ganze Jahr hinziehende regelmäßige Werbung einher. Dazu benutzen wir die erwähnten kleinen Schaukästen. In einem zur Hauptstraße hin gelegenen Kasten werden wir während der ganzen Theaterspielzeit den Wochenplan in Kleinformat aushängen und dazu die jeweiligen Opern- und Schauspieltexte. Einen zweiten Schaukasten benutzen wir zur Ausstellung eines völkischen oder politischen »Buches der Woche«. Wir wählen dazu wöchentlich ein Buch der politischen oder kulturellen Führer unseres Volkes. Hier werden wir auch auf die weniger wichtigen Gedenktage unserer Dichter und Wissenschaftler aufmerksam machen, soweit wir ihnen nicht ein Sonderfenster widmen wollen. Der dritte der Schaukästen endlich, der nach der ruhigeren Straße liegt, ist den Büchern zu den religiösen Feiertagen des Jahres und den Gedenktagen großer religiöser Persönlichkeiten vorbehalten. In diesen Schaukästen weisen wir wie auch sonst in unseren Fenstern mit einigen empfehlenden Worten auf einem kleinen Schildchen in Kunstschrift auf den Wert des Buches oder eine zum Kauf anreizende Tatsache hin. (B. B. Hansun, Viktoria: »Sie sahen den Film, Sie müssen das Buch lesen!« — Verens-Totenohl: »Die Dichterin erhielt den ersten Westfälischen Dichterpreis!« — Rachmanowa, Fabrik des neuen Menschen: »Die innerliche Überwindung des Bolschewismus«.)

Eine kleine Anzahl von Schaufenstern wird durch Prospekt- oder Werbebriefversand vorbereitet oder begleitet. Diese Werbung kann als Postwurfsendung, als Einzeldrucksache oder durch Beilage eines Werbezettels in den von uns versandten Päckchen, Zeitschriften oder Lesezirkelmappen geschehen. Dabei muß uns unsere Kundenkartei, das Einwohnerbuch und die Liste bestimmter Berufsstände die nötigen Anschriften liefern. Auch eine Zeitungsanzeige am Ende des redaktionellen Teils der Ortszeitung kann helfen, falls sie nicht unseren Werbeetat übersteigt.

Die Fenster erfordern eine frühzeitige Vorbereitung. Dabei ist nicht nur an die Beschaffung oder Anfertigung der Plakate, Ausstattungsstücke, Preisschildchen zu denken, sondern besonders bei Einbuch- oder Eingruppensfenstern an die Beschaffung einer größeren Anzahl von Exemplaren der betreffenden Bücher. Sie wird zweckmäßig als Bedingtsendung oder Sendung mit Rückgaberecht geschehen. Dieser Weg der Beschaffung größerer Bedingtsendungen muß auch beschritten werden, wenn wir gelegentlich von Tagungen oder Autorenvorträgen in den Vortragsräumen selbst eine Buchausstellung veranstalten. Ein auf Fernsicht berechnetes Schild wird dann unsere Firma als Aussteller nennen.

Eine Möglichkeit, die Fenster wirkungsvoll zu gestalten, ist es, das Fenster unter ein bestimmtes Motto zu stellen, das sich dem Beschauer einprägt und an das er sich immer wieder erinnert. Die