

vielmehr die Nutzenwendung: ihre Nützlichkeit, Preiswürdigkeit und sonstigen Vorzüge näherbringen!

Nur ganz selten wird es möglich sein, sich allein auf die Werbung der Buchumschläge zu verlassen. Meist sagen Bücher allein ausgestellt nicht genug, das Gefühl, die Empfindung des Beschauers wird nicht berührt — im Gegensatz zu den Fenstern z. B. der Damen- und Herrenbekleidungs-geschäfte, bei denen die Ware selbst schon fast alles sagt.

Und wie entsteht nun die Werbeidee für das Schaufenster des Buchhändlers? Wenn Sie sich die ersten Gedanken über die Gestaltung eines neuen Fensters machen, gehen Sie vom Inhalt und vom Charakter des Buches, von seiner Farbe, dem Preis, den Verlags-Plakaten aus. Auch der Verlagsname, die Beleuchtungsmöglichkeiten, die Jahreszeit führen zur Idee des Schaufensters. Sprechen Sie aber nicht nur von den Vorzügen und der Güte der Bücher allein, sondern vor allem auch von der Nutzenwendung, der Freude und dergleichen. Je persönlicher die Gestaltung des Schaufensters wirkt, desto größer wird der Erfolg. Sie müssen vor allem *Stimmung* erzeugen!

Auf diese Weise müssen Sie Ihr Verkaufsgespräch schon im Schaufenster beginnen. Sagen Sie etwa »Tüchtige Lehrmeister, die selbst schwierige Fragen leicht und verständlich beantworten — das sind die ... Fachbücher!« — Oder »Wer weiter kommen will, wählt immer wieder ... Fachbücher!« Oder auch »Freude am Feierabend schenkt Dir ...« — Und noch ein anderes Beispiel: »Stets neue Anregung und wertvolle Ratsschläge durch ... Fachbücher!« Was sollte uns daran hindern, den Interessenten im Schaufenster genau so wie im Geschäft selbst anzusprechen?! Sie dürfen hierbei jedoch keinesfalls von Ihrem Standpunkt ausgehen, sondern die Wünsche des Kunden berücksichtigen! Schon eine Schlagzeile »Für den Feierabend« ist besser als gar kein Hinweis!

In diesem Zusammenhang erinnere ich noch daran, daß sich der Kunde auch an Hand der Preise ein Bild über die Bücher machen will, was für ihn in Frage kommt usw. Läßt man die Angabe der Preise weg, so ruft man wohl das Interesse der Beschauer wach — es kommt aber häufig zu keinem Kauf: Es ist nicht zu *Ende* gedacht worden!

Buchständer, -stüben sowie Sockel und Würfel sind als technische Hilfsmittel für eine werbewirksame Schaufenstergestaltung unerlässlich. Das wichtigste Hilfsmittel ist jedoch die richtige und gute Beleuchtung. Ausschlaggebend ist meist der Stärkegrad des Lichts. — Auch Farben erhöhen die Werbewirkung ganz beträchtlich. Je kleiner das Fenster, desto stärker leuchten die Farben. Sie tun häufig Wunder!

Noch etwas: Genau so wie um die Jahrhundertwende Schuhe im Schaufenster auf Spitzendecken gezeigt wurden, mit der gleichen Berechtigung glaubt heute noch mancher Buchhändler, den Boden des Schaufensters mit Kips, Molton oder Papier ausspannen zu müssen. Genau so aber wie Schuhe heutzutage auch nicht mehr auf Spitzendecken gezeigt werden, genau so muß man vom Buchhändler verlangen, daß er nicht dieses sehr zweifelhafte Hilfsmittel benutzt und lieber seine Bücher auf den einfachen Holzboden des Schaufensters legt. Das wirkt viel natürlicher und daher werbewirksamer! Würde etwa jemand auf den Gedanken kommen, seinen Schreibtisch, auf dem Bücher liegen, mit Molton zu bespannen?

Reichstagung der Paul-Ernst-Gesellschaft in Leipzig

Die Paul-Ernst-Gesellschaft hatte zu ihrer sechsten Reichstagung vom 10. bis 14. Mai die Buchhandelsstadt Leipzig gewählt. Gemäß ihrem Ziel, das Werk Paul Ernsts in immer größerem Maße unserem Volke zugänglich zu machen, hatte sie diesmal ihre Arbeiten nicht nur auf eine sehr breite Grundlage gestellt, sondern sie war auch in eine engere Zusammenarbeit mit dem Buchhandel getreten. Neben dem Volksbildungswerk des Kreises Leipzig, der Hitler-Jugend, der Studentenschaft und dem Theater hatte sich der *Buchhandel* auf doppelte Weise in den Dienst Paul Ernsts gestellt. Die *Deutsche Bücherei* veranstaltete schon während der Kantate eine

Ganz gleich, ob es sich nun um ein Stapel-, Repräsentations-, Verlags- oder anderes Schaufenster handelt, diese Grundregeln haben immer Gültigkeit. Buchhandlungen, die zum Beispiel mit der Billigkeit arbeiten, müssen eine Fülle von Büchern zeigen. Sie haben hierbei lediglich die Aufgabe, die Bücher übersichtlich nach bestimmten Gebieten oder Gruppen geordnet zu zeigen, damit der Interessent gleich sieht, worum es sich handelt. Der Beschauer darf jedoch keinesfalls durch eine zu große Anhäufung von Büchern verwirrt werden. — Erlesenheit drückt sich dagegen in sparsamer Auslage aus. Eine Buchhandlung, die einige besonders gute Objekte in den Vordergrund stellen will, darf keine Fülle von Büchern, sondern nur einige wenige auslegen.

Aber auch Verleger-»Repräsentationsfenster«, die im Dienste eines Gedenktages stehen, haben wesentliche verkaufsfördernde Bedeutung. Direkt nicht, aber indirekt! Oder es wird einmal das Modell einer Maschine als Blickfang im Schaufenster gezeigt, die in dem ausgelegten Buch ausführlich behandelt wird.

Auch Sonderfenster, die der Verleger für den Buchhändler gestaltet, sind eine wunderbare Form der Werbung. Der Buchhändler stellt das Material, das für bestimmte Bücher eines Verlages wirbt, gern aus, weil er durch die Abwechslung, die diese Art der Gestaltung meist für sein Schaufenster bedeutet, recht viel zu verkaufen erhofft — und weil es ihn zum andern nichts kostet. Diese sehr wirksame Form der Werbung durch Verlags-Sonderfenster breitet sich immer weiter aus.

Und wer hat nicht schon »nicht ganz zweckmäßige« Schaukästen gesehen? Die Schaukästen haben häufig ein trauriges Los. Wieviel Buchhändler wissen überhaupt, was man alles mit den Schaukästen anfangen kann, daß man sie nicht nur vollzustopfen braucht und einstauben läßt, daß man sie nicht nur als »Stiefkinder« zu behandeln braucht?! Und wird der Schaukasten wegen seiner schlechten Lage nicht genügend beachtet, helfen Sie mit einer roten Schnur oder mit einem Pfeil vom Fenster ausgehend nach. Vergessen Sie aber auf der andern Seite auch nicht, im Schaukasten zum Betreten des Geschäfts aufzufordern! In diesen Hinweisen steckt erfahrungsgemäß große Werbewirkung!

Und nun noch ein Hinweis auf die zur Schaufensterwerbung parallel laufenden Werbemaßnahmen: Jeder, der einen Prospekt in die Hand bekam oder eine Anzeige las oder ein Plakat sah, wird durch das Schaufenster wieder daran erinnert — und sieht außerdem die Bücher gleich selbst. Es muß also die Schaufensterwerbung die anderen Werbemittel ergänzen, Sie müssen also unter allen Umständen erreichen, Schaufenster und andere Werbemittel auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.

Zur Vorbereitung einer *werblichen* Gestaltung Ihres Schaufensters gehört natürlich auch eine Sammlung von Anregungen und Einfällen sowie von Photos Ihrer eigenen Schaufenster mit kurzen Bemerkungen über die bisherigen Schaufenster sowie mit den Angaben, über welchen Zeitraum sich die Gestaltung erstreckte. Von Zeit zu Zeit brauchen Sie dann nur Ihr Archiv durchzublätern, und Sie haben stets neue Anregungen und Einfälle!

Schaufensterwerbung nach diesen Richtlinien gestaltet hat unbedingt Erfolg — und die Erfolge werden den Buchhändler bald von den Vorteilen *werblich* verbesserter Schaufenster überzeugen!

bis zum 31. Mai geöffnete Ausstellung. In zahlreichen Vitrinen sind nicht nur die Werke Paul Ernsts in der Reihenfolge ihrer Ausgaben zum Teil in schon selten gewordenen Stücken ausgestellt, sondern auch die Handschriften, von denen besonders diejenigen der Dramen und das Manuskript des Kaiserbuches Aufmerksamkeit verdienen. Darüber hinaus veranschaulichen Bilder den Lebensweg Paul Ernsts. Außerdem zeigt die Ausstellung in einer Sammlung von Dissertationen, Abhandlungen und Aufsätzen, wie sehr das Werk Ernsts innerhalb der geistigen Welt wirkt. Damit erfüllt die Ausstellung in der Deutschen Bücherei am eindrucklichsten den Zweck der ganzen Tagung,