

konzerns, der die Bedingungen für die Errichtung seiner Stores in Deutschland eingehend und gründlich geprüft hat. (In Berlin und Bremen bestehen zwei „Probegeschäfte“.) Er sagt nämlich, daß die Erfahrung ergeben habe, daß das deutsche Publikum in bezug auf „manche“ Artikel „noch“ zu sehr unter dem Einfluß des Qualitätsgedankens stehe, also auf gut deutsch, daß das deutsche Publikum im großen und ganzen „noch“ der Anschauung ist, daß es immerhin Dinge gibt, die man zweckmäßiger und besser eben im — Fachgeschäft kauft. Nehmen wir einmal, optimistisch gesinnt, an, daß es sich hierbei um von uns geführte Waren handelt, so können wir den Kampf wohl verlieren, haben ihn aber noch nicht verloren. Denn es kann kaum ein Zweifel daran bestehen, daß Woolworth dieses obengesprochene „noch“ so auffaßt, daß er die braven Deutschen über ein Kurzes auch von dem noch verbliebenen Rest der Anhänglichkeit an den Qualitäts- bzw. Fachgeschäftsgedanken befreit haben will.

Nachdem nun die Basis des Problems bis in die neueste Gegenwart fortgeführt ist, komme ich zu dem engeren Thema zurück, nämlich zur Ladenscheu vieler Menschen und ihrer Beseitigung. Oben wurde schon dargelegt, daß das Plakat im Schaufenster von untergeordneter Bedeutung ist, denn es ist durchaus nicht in der Lage, das zu bewirken, was erforderlich ist, nämlich die geistige Umstellung weiter Kreise der Bevölkerung. Will ich aber die weite Öffentlichkeit für einen neuen Gedanken gewinnen, so muß ich mich auch derjenigen Mittel bedienen, die auf größere Kreise wirken. Das sind im wesentlichen folgende: Zeitung, Plakat, Kino und Rundfunk. Ob man eines dieser Mittel für sich allein heranziehen soll, scheint zweifelhaft, wenn auch z. B. die Wirkung des einen oder anderen infolge besonderer Umstände schwächer sein mag.

Zunächst Zeitung und Plakat: Sie in den Dienst der Idee zu spannen, ist wohl am leichtesten. Das Plakat, dessen Wirkung bei entsprechender Aufmachung unbestritten ist, ist auch am teuersten. Zweifellos ließe sich ein guter, packender Entwurf schaffen, den ein kurzer Text zu unterstützen hätte. Eingehende Vorschläge sind hier aber wohl noch nicht am Platze.

Der Weg über die Zeitung ist einfacher, auch wohl billiger. Ich denke hierbei zunächst an die Anzeige, etwa in Form einer über die ganze Breite des Blattes (am besten letzte Seite) laufenden Kopfzeile in kurzer, prägnanter Form, diese dann sehr häufig, alle paar Tage erscheinend. Ihr hätte zunächst ein ausführlicher gehaltenes Inserat voranzugehen, in dem kurz aber klar auf das Unsinnige und Unangebrachte dieser Ladenscheu hinzuweisen wäre, ebenso auf die vielen Vorteile, die mit der Deckung des Bedarfs im Fachgeschäft verbunden sind. Es ist nicht schwer, bei Aufgabe entsprechender Anzeigen die Zeitung noch zu einem redaktionellen Hinweis zu veranlassen.

Ein weiteres Mittel, durch die Zeitung zu wirken, wäre durch die Abfassung eines ausführlicher gehaltenen Aufsatzes in feuilletonistischer Form gegeben, etwa in der Art meines ersten Artikels in Nr. 46 der UHRMACHERKUNST, natürlich in der entsprechenden Gesamttendenz. Daß eine solche, auch kulturhistorisch gar nicht uninteressante, Darstellung allgemeines Interesse finden würde, steht für mich fest. Ich schnitt z. B. dieses Thema vor einiger Zeit am Tisch eines Gasthauses an und es stellte sich, für mich gar nicht überraschend, heraus, daß die drei Herren aus meiner Bekanntschaft, sämtlich selbst tüchtige Geschäftsleute, ausnahmslos von der Ladenscheu besessen waren, ohne daß ihnen dies bisher so recht ins Oberbewußtsein gedrungen war. Die Unterhaltung über den Gegenstand war sehr angeregt und interessant, viel mehr, als es sonst bei Gasthausgesprächen zu sein pflegt. Macht man daher einen

solchen Aufsatz etwas interessant und auch mit dem entsprechenden Humor auf, so dürfte es nicht schwer sein, denselben in vielen Zeitungen unterzubringen, wozu besonders an kleineren Orten meist persönliche Beziehungen unterstützend beitragen. Und etwas bleibt bekanntlich immer hängen!

Als weiterer Weg zum Ziel käme die jüngste Großmacht auf geistigem Gebiete, der Rundfunk, in Frage, der hierbei ja nicht zum ersten Male solchem Zweck dienen würde. Auch hier wäre eine kurze, interessante Darstellung der Entwicklung des Geschäftsverkehrs vom Mittelalter bis zum Warenhaus zu bringen mit dem kräftigen Appell zum Schluß, die Ladenscheu zum alten Eisen zu legen.

Der Weg über das Kino ist vielleicht nicht so einfach. Von den üblichen Vorführungen von Reklamebildern vor Beginn der Vorstellung halte ich nicht besonders viel. Abgesehen von der oft miesen Ausführung derartiger Bilder glaube ich besonders, daß die übliche Vorführung zu Beginn der Vorstellung das Übel ist, da das folgende Spielprogramm den Eindruck völlig verwischt, den die Reklamen an sich etwa auf den Beschauer gemacht haben. Ob es andererseits gelingen würde, nach Schluß des Spielprogramms das Publikum noch zur Betrachtung der Reklamen zu bewegen, bezweifle ich stark. (Ich würde nämlich wahrscheinlich selbst nicht sitzenbleiben.)

Inwiefern ein Werbefilm heranzuziehen wäre, lasse ich vorläufig dahingestellt. (Ein solcher wäre, so am Rande bemerkt, gar nicht übel zur jetzt beginnenden Gemeinschaftsreklame, die ja im Grunde auch ein Teil der Beseitigung der Ladenscheu darstellt bzw. darstellen sollte. Gerade die Folgen des Besizes einer schlechten, ungenauen Uhr ließen sich filmtechnisch sehr gut darstellen und zu einer kurzen, lebendigen und stark wirkenden Handlung zusammenstellen.)

Natürlich kann mit dieser Darstellung nur ein grob umrissenes Programm entwickelt worden sein, das weder Anspruch auf Vollständigkeit, noch auf Alleinwirksamkeit erhebt. Es hätte gar keinen Zweck, ganz minuziöse Rezepte auszuklügeln, wenn man nicht in erster Linie einmal festgestellt hat, ob in den Fachkreisen die Notwendigkeit eines solchen Feldzugs auch tatsächlich erkannt worden ist. Sollte man dies z. B. nach der Zahl der eingegangenen Meinungsäußerungen beurteilen, so möchte man ja zu der Meinung kommen, ich kämpfe gegen eine Einbildung. Ich bin zwar nicht dieser Auffassung, vielmehr der Meinung, daß den Fachgeschäften jährlich durch die Ladenscheu Summen entgehen, die in den Einnahmespalten der Bücher unserer Warenhäuser, Versandgeschäfte und nun auch bald der Einheitspreisgeschäfte sich zu 6- und 7-stelligen Zahlen summieren. Vor mir liegt der Katalog (sehr sauber auf feinstem Kunstdruckpapier) einer Trierer Wandbildfirma (Hauptmarken: sehr farbenfreudige „Landschaften“, Elfenreigen mit Ia-Busen und rückwärtigen Partien, „Des Sängers Traum“ usw.). Im Anschluß an diese Kunst eine reiche Auswahl von Regulator- und Standuhren, nach den Abbildungen tatsächlich gute Erzeugnisse. Der Mann hat diese Uhren bestimmt nicht aufgenommen, ohne sicher zu sein, daß er sie auch verkauft (gegen Teilzahlung). Auch er spekuliert auf die Ladenscheuen, und jede Uhr, die er verkauft, bedeutet für irgendeinen Fachkollegen einen Verlust von soundsoviel Mark. Und im Geschäft einer Klein- und Mittelstadt gehören Regulatoren und Standuhren noch nicht zum täglichen Verkaufsobjekt.

Vielleicht weiß ein Kollege ein Mittel, um dieser und ähnlicher außenseiterischer Aktivität ohne die Aktivität auf seiten der Fachgeschäfte mit Erfolg entgegenzutreten. Noch immer war der Angriff die beste Verteidigung und im Anfang war die Tat. Nur durch eine energische und