

## Nichtamtlicher Teil.

### Buchhändlerschaufenster. \*)

Von Kurt Poole.

Immer mehr dringt der kaufmännische Geist in den Buchhandel ein. So notwendig und willkommen dieser Geist ist, so bleibt er doch in mancher Beziehung eine Gefahr für unseren Beruf. Er darf nicht derart überhandnehmen, daß er alles beherrscht. Gewähren wir ihm Einlaß und finden wir die richtige Begrenzung des Raumes, den wir ihm heute mehr als je zubilligen müssen, dann wird der Buchhandel auch heute noch in idealem Sinne den Weg nach aufwärts und vorwärts finden. Bewahrt er sich das Bewußtsein, im Leben seiner Nation eine wichtige Kulturaufgabe zu erfüllen, ein Diener der Allgemeinheit zu sein, so werden seine Angehörigen auch als tüchtige Geschäftsleute diejenige Stellung in der Gesellschaft einnehmen, die sich immer und mit Recht durch ihre Eigenart aus der der übrigen Kaufleute heraus hob. Die Erhaltung einer solchen, durch die Art der Ware gegebenen Sonderstellung muß der Wall bleiben, der uns vor dem Überhandnehmen eines einseitigen und darum gefährlichen Merkantilismus bewahrt.

Wir können und müssen noch viel vom Nachbar Kaufmann lernen, nicht allein im inneren Betriebe und der Organisation unserer Geschäfte, sondern im besonderem Maße auch

\*) Der nachstehende Artikel, der sich auf ca. 6 Nummern verteilen wird, gehört in die Reihe der Beiträge, durch die wir einen stärkeren Einfluß auf rein praktische Fragen des Buchhandels zu gewinnen suchen, indem wir die Leser selbst zur Mitarbeit heranziehen und das auf diese Weise gewonnene Material, gesichtet und ergänzt, der Allgemeinheit wieder zugänglich machen, damit sie davon Nutzen ziehen und durch negative oder positive Kritik ihr Scherflein nachträglich beisteuern kann. Denn obwohl der Artikel reichlich umfangreich ist, so schöpft er doch keineswegs das Thema aus, das uns voraussichtlich in diesen Blättern noch öfter beschäftigen wird, schon weil wir gar nichts Besseres zu bieten haben als die Erörterung jener Möglichkeiten, durch die in stärkerem Maße die Beachtung des Buches in der Öffentlichkeit bewirkt werden kann. Die Konkurrenz des Buches mit anderen außerhalb unseres Berufes stehenden Artikeln ist ein viel wichtigerer Faktor als die Konkurrenz der Bücher oder der einzelnen Sortimenten untereinander, und schon aus diesem Grunde sollte niemand mit seinen Erfahrungen zurückhalten, da er damit nur die Geschäfte der mit dem Buchhandel konkurrierenden Betriebe besorgen würde. Gebend und nehmend wird er durch seine Anteilnahme sich selbst und jenen Berufsgenossen nützen, die fähig zu selbständiger Gestaltung und Ausarbeitung von Ideen und Anregungen sind. Kritikloser Nachahmung auf diesem wie auf anderen Gebieten wird ein Erfolg kaum beschieden sein, da sich eines nicht für alle schickt und oft nicht so sehr das Was als das Wie in Frage kommt. Denn schließlich ist das Schaufenster nicht Selbstzweck, sondern nur Mittel zum Zweck, und mehr noch als auf das was an und in ihm ist, wird es auf die Persönlichkeit ankommen, die hinter ihm steht. Wie aber durch dieses Mittel eine größere Anteilnahme des Publikums für ein Geschäft erreicht werden soll, so möchten auch wir durch die Behandlung dieses Themas, das ja nur einen von den vielen Wegen zeigt, auf denen ein Vorwärtkommen in unserem Berufe möglich ist, eine größere Anteilnahme für unsere Arbeit in dem Leserkreise erwecken. Denn auch sie ist nicht Selbstzweck, sondern erhält erst Wert und Bedeutung, wenn sie sich, getragen von der verständnisvollen Mitwirkung der Leser, in lebendigem Zusammenhange mit der Praxis vollzieht. Um auf das Thema Buchhändlerschaufenster zu exemplifizieren, erklären wir uns gern bereit, von Zeit zu Zeit über bemerkenswerte Schaufensterdekorationen zu berichten, sofern uns darüber Material aus dem Leserkreise zugeht. Dieser spezielle Wunsch soll den allgemeinen nicht aufheben: die Leser möchten in enger Fühlungnahme mit der Redaktion dahin wirken, daß dieser durch ihre Unterstützung mehr noch als bisher eine praktische Mitarbeit an allen den Fragen unseres Berufslebens möglich ist, durch die unsere Stellung im Wirtschaftsleben mit bestimmt wird. Red.

in deren äußeren Formen. Das gilt auch von der Einrichtung unserer Geschäftslokale und der Pflege unserer Schaufenster. Die Notwendigkeit einer individuellen Gestaltung liegt umsomehr auf der Hand, als der Buchhändler sich bewußt sein muß, daß das Buch nicht Ware schlechthin, nicht Gattungsware, sondern Individualware ist, daß er, wenn er sein Schaufenster dekoriert, dessen Raum mit einer Art Geisterwelt erfüllt, die nicht allein für sich selbst, sondern auch für den Buchhändler zeugt. Alle diese Objekte sind durch ihre Beseelung mit ihm und dem Beschauer durch geheimnisvolle Fäden verbunden. Gerade für den Buchhändler liegt eine tiefe Bedeutung in dem Satze, daß das Schaufenster das Auge des Geschäftes sei. In ihm spiegelt sich nicht nur die Wesensart des Geschäftes, sondern auch Wissen, Können und Geschmac des Inhabers. Laß mich dein Schaufenster sehen, lieber Kollege, und ich sage dir, wer du bist! Ich sage dir, ob du wirklich ein Buchhändler bist und nicht einer von jenen tausend Buchhändlern, die keinen Unterschied machen zwischen bedrucktem und unbedrucktem Papier. Ich sage dir auch, ob du den Pulsschlag der Zeit verspürst, ob dir daran liegt, ihre Strömungen und Bedürfnisse zu erfassen, ob du in dieser Hinsicht bemüht bist, auch hier und da Vorarbeit zu leisten, ob du andererseits aber auch Wert darauf legst, daß die zu Recht bestehenden großen geistigen Besitztümer, die uns frühere Generationen hinterlassen, nicht vom Neuen in allzu lauter Weise übertönt und in den Hintergrund gedrängt werden. Deine Beziehungen zur Welt und deine persönlichen Eigenschaften finden ihre sprechenden Zeugen in deinem Schaufenster. Und wenn in der Umgebung dieser aus den Büchern sprechenden Menschengeister sich Unordnung, Unsauberkeit und Geschmacklosigkeit breit machen, so möge der Buchhändler bedenken, daß diese Störung die Geister, die sich nicht dagegen wehren können, nicht nur entweicht, sondern zwingt, seine Unsauberkeit, seine Unordentlichkeit und seinen Mangel an Geschmac zu verfluchen. Nicht alle Menschen haben das feinere Gefühl für diese Dinge. Aber die Gebildeten, die heute immer noch die Hauptabnehmer des Sortimenters sind, die Bücherkäufer, die selten der ästhetischen und Geschmacksbildung bar sind, die merken an seinen Auslagen, was sie von seinem Geschäft zu halten haben; auch der Konkurrent macht sich solche Unterlassungsfünden zunutze. Die Folgen bleiben nicht aus, nicht von heute auf morgen; aber sie treten mit jener langsam sich entwickelnden Sicherheit ein, wie man sie stets bei dauernder Rückständigkeit beobachten kann, mit jener Unfehlbarkeit in der Wirkung, die das verlorene Gut nie wieder einbringen läßt und jene unglückseligen Geschäfte schafft, denen das Odium der Minderwertigkeit derart anhaftet, daß selbst der fähigste und fleißigste Berufsgenosse darin auf keinen grünen Zweig mehr kommen kann.

Das Publikum ist heute an die starken äußeren Effekte gewöhnt, wie sie ihm in den großen modernen Kaufhäusern geboten werden. Die Wichtigkeit dieses Lockmittels ist durch den Erfolg erwiesen. Das gute Spezialgeschäft fühlt diese scharfe Angriffswaffe auf seine Existenz sehr wohl. Es kann sich nur dann wehren, wenn es sie aufgreift und, wenn auch nicht in der gleichen großartigen Weise, darum aber nicht weniger erfolgreich mit ihr sichtet. Das ist sehr wohl erreichbar. Da heißt es allerdings über das verborgene Blühen des Veilchens hinauskommen und so gut es geht, sein Licht neben den Vogenlampen der Warenhäuser leuchten lassen. Das Publikum wird sich dann in viel höherem Grade angezogen fühlen und, da es viel zu klug ist, um nicht die reichere Auswahl des Spezialgeschäftes, die Warenqualität, die fachkundige Beratung und Bedienung zu schätzen, gern wiederkehren. Das gilt in ganz besonderem Maße für den Buchhändler. Das Gebot der Notwendigkeit, das Äußere seines Geschäftes der Neuzeit anzupassen, ist nicht wegzuleugnen. In seinen Schaufenstern oder