

in seinem Schaufenster hat er dann Gelegenheit, die Natur seines Spezialgeschäftes in besonderer Weise herauszuföhren. Hier bietet sich ihm ein wesentlicher Vorteil vor den Warenhäusern und deren Buchabteilungen: er ist imstande, seinem Schaufenster in buntem Wechsel den Stempel seiner persönlichen und geschäftlichen Individualität in einer Weise aufzudrücken, die ihn sofort von der Art seiner Nachkollegen unterscheidet.

Dieser Maßstab muß heute bei der Bewertung unserer Schaufenster angelegt werden. Während fast der ganze übrige Handel es in dieser Beziehung nicht an besonderem Aufwand von Erfindergeist, von Zeit und Geld fehlen läßt, wird der Buchhändler vielfach von einer falschen Sparsamkeit und un-

Buchhandlungen, zu erhalten. Dann ist es auch möglich, in diesem neuzeitlichen Rahmen Schaufenster zu dekorieren, mit denen nur wieder der Buchhändler mit dem Buchhändler erfolgreich in Wettbewerb treten kann. Wie groß das Interesse für alle das Buchhändlerschaufenster betreffenden Fragen neuerdings geworden ist, hat die von der Redaktion dieses Blattes ausgegangene Anregung*) bewiesen. Eine große Anzahl Zuschriften und Bilder sind eingegangen und konnten zu dieser Arbeit mitverwendet werden. Namentlich das für dieses Thema außerordentlich wichtige Anschauungsmaterial ist dankbar begrüßt und soweit es nur irgendwie brauchbar erschien, zur Illustrierung benutzt worden. Infolgedessen war es möglich, die Wechselbeziehungen des Lesers mit den hier gebotenen



Abbildg. 1. C. Biermann, Barmen.

begreiflichen Interesselosigkeit beherrscht, daß es den Anschein gewinnt, als habe er niemals versucht, die Werbekraft des Schaufensters tiefer zu erfassen. Was sich beim Kaufmann bewußt zur Stärke ausgebildet hat, ist beim Buchhändler oftmals Schwäche geblieben. Aber schon — oder endlich — regt sich auch bei ihm. Die Konkurrenz der Warenhäuser, die Konkurrenz der Außerlichkeiten wächst, die wie das helle Licht die Mücken, die kauflustige Menschheit in ihren Bannkreis zieht. Dort wird bekanntlich nicht am Groschen gespart, wenn es ans Dekorieren der Schaufenster geht, auch nicht an Material und Honorar für den Künstler, der eigens dazu engagiert wird. — Es ist erfreulich zu hören, wenn unsere Kollegen mit dem Musterkoffer heimkehren und von den vielen modernen Neubauten berichten, die von den Herren Kollegen «draußen» errichtet werden. Und wer das Börsenblatt regelmäßig liest, wird aus einer Anzahl Berichte einen ähnlichen Eindruck gewonnen haben. Auf diese Weise müssen Vorkehrungen getroffen werden, die guten Spezialgeschäfte, darunter die guten

Beispielen aufrecht zu erhalten, so daß sie gewisse maßen als Demonstrationsobjekte bei Behandlung des Gegenstandes auftreten können.

Es wären zunächst die allgemeinen Grundsätze zu erörtern, deren Anwendung bei einer sachgemäßen und geschmackvollen äußeren Wirkung unserer Schaufenster in Frage kommen und erst in zweiter Linie die rein technischen Grundlagen, soweit sie zur Erzielung dieser Wirkung notwendig und empfehlenswert erscheinen. Das moderne Kauf- und Geschäftshaus verlangt die architektonische Einheit des Gebäudes mit der Anlage der Schaufenster. Bei allen Neubauten wird darauf Rücksicht genommen, während diese Einheit bei Umbauten leicht verloren geht oder nur in unvollkommener Weise erreicht wird. Man beachte, daß das Warenhaus die ganze Front des Erdgeschosses bis auf die Zugänge mit Schaufenstern auszustatten pflegt. Diese Raumausnutzung geht soweit, daß die Zwischenräume

*) Vgl. die Nr. 173 u. 191 d. Bl.