

(Fortsetzung zu Seite 14016.)

des Geschäfts einem besonders kleinen Zwergpinscher eine Lagerstatt hergerichtet, hatte aber nicht mit den selbständigen Regungen des Tieres und wohl auch nicht mit dem Grade von zoologischem Interesse gerechnet, das das Publikum für das Tierchen an den Tag legen würde. Kurzum, bald hatte sich eine ansehnliche, schaulustige Menge vor dem Schaufenster angesammelt, deren Blicke fest auf den Hund geheftet waren. Eine solche Situation mochte diesem eben nicht behaglich vorkommen, er erhob sich und begann lebhaft in dem ihm untergelegten Sande zu scharren, so daß er ihn über alle Bücher streute. Durch diese Lebensäußerung wurde der Menschenandrang so groß, daß wiederholt Personen durch die Straßenbahn gefährdet wurden und schließlich die Polizei einschreiten und den findigen Ladeninhaber zur Entfernung des Hundleins veranlassen mußte. Welch große Beachtung übrigens eine originelle Schaufensterauslage in der Tagespresse finden kann, zeigen nicht weniger als fünf verschiedene Berichte aus Tageszeitungen, die uns über das bekannte »Pilszchaufenster« vorliegen, das die Firma Heinrich Enderlen, Hofbuchhändler in Stuttgart im vorigen Jahre eingerichtet hatte, und von dem eine Abbildung in diesem Blatte erschienen ist.

Die Firma Holze & Pahl vorm. G. Piersons Buchhandlung in Dresden hatte für das Jahr 1913 folgendes Programm für ihre Schaufensterauslagen aufgestellt: Vom Fröhlichen Wandern (Juni) — Roseggers Leben und Werke. Zu seinem 70. Geburtstag (Juli). — Zur Jahrhundertfeier. Aus der Literatur der Befreiungskriege (August). — Lachende Musik. Nebst einer Serie von Kunstblättern (September). — Kleinodien der Weltliteratur. Herausgegeben von Georg Dietrich. Mit Bildern von Rackham und Dulac (Oktober). — Vom gesunden Leben. Eine Auswahl der besten Erscheinungen über zeitgemäße Körperkultur (November). — Von Christkinds Büchertisch. Große Weihnachtsausstellung (Dezember). Die Anzeige dieser Auslagen wurde der Kundschaft auf dem Umschlage eines kleinen Couponheftes mitgeteilt, das die Ankündigung einer Anzahl Neuigkeiten nebst Bestellzettel enthielt.

Ohne Frage hat die Veranstaltung von Schaufensterwettbewerben neue Impulse für die Anordnung und Schmückung der Auslagen gebracht und auch im Buchhandel über manche dieses wichtige Gebiet betreffenden Fragen Aufklärung und erneutes Interesse geschaffen. Die im Sprechsaal dieses Blattes in Nr. 242 vom 17. Oktober 1911 aufgeworfenen Fragen erfahren teilweise eine Beantwortung durch die Gesichtspunkte, nach denen gelegentlich des vorjährigen Wettbewerbs in Leipzig geurteilt worden ist. Es kamen in erster Linie in Betracht: der Gesamteindruck, die Zweckmäßigkeit, die technische Sauberkeit und die künstlerische Leistung. Eine Erweiterung der angegebenen Grundsätze in bezug auf die Angabe der Einzelheiten verrät uns das Protokoll der Preisrichter des Schaufensterwettbewerbs in Herford und Minden-Ravensberg vom Dezember dieses Jahres. In dem Berichte der Herforder Zeitung vom 2. Dezember heißt es:

Dem Preisrichterkollegium gelang es erst nach mehrstündiger Beratung, die zur Verfügung stehenden Ehrenpreise und Diplome zu verteilen, nachdem die Preisrichter am Vormittag und Nachmittag zweimal alle angemeldeten Fenster besichtigt hatten. Das Urteil mußte unter Zugrundelegung von verschiedenen Gesichtspunkten gefällt werden. Die Parole lautete: »Wie erziele ich mit meinem Schaufenster die beste Reklamewirkung für mein Geschäft?«

Nach der allgemein herrschenden Anschauung muß die im Geschäft geführte Ware im Schaufenster das Hauptattraktionsmittel bilden, und alle die dekorative Wirkung erhöhenden Hilfsmittel müssen in den Hintergrund treten. Das ist von vielen Geschäften in der Dekoration nicht befolgt worden, so daß von den Preisrichtern manches Schaufenster nicht als Spiegelbild des Warenlagers angesehen wurde. Diese Firmen, die das Nebensächliche zu stark betonten, schieden bei der Preisverteilung aus, obwohl das Fenster auf das Publikum seine Anziehungskraft ohne Zweifel ausübt. Dann nahmen die Preisrichter darauf Rücksicht, ob mit dem im Geschäft geführten Artikeln ein Fenster zugkräftig dekoriert werden kann, denn die verschiedenen Waren üben eine verschiedene Anziehungskraft auf den Beschauer aus. Hier sind die Geschäfte der Bekleidungsbranchen im Vorteil, weil deren Waren meistens schon zugkräftig wirken, und das Arrangement im Schaufenster braucht nur die Wirkung zu erhöhen. Natürlich mußten die Preisrichter an größere Geschäfte mit großen Schaufenstern und zahlreichem Personal auch bedeutend größere Ansprüche hinsichtlich der Ausstattung stellen, als an kleinere Geschäfte, denen nur primitive Hilfsmittel zur Verfügung stehen. Hier den Mittelweg zu finden und jedes Geschäft nach seiner Eigenart und seinen Bedürfnissen einzuschätzen, war sehr schwer.

In vielen Fällen muß auch entscheidend sein, ob eine Firma nur ein Fenster zur Teilnahme am Wettbewerb angemeldet hatte oder mehrere Fenster, da der Gesamteindruck entscheidend war, wobei die Geschäfte kritischer beurteilt wurden, die über mehrere Schaufenster verfügten, aber nur ein Fenster teilnehmen ließen.

Bei dieser Gelegenheit darf nicht unerwähnt bleiben, daß der Buchhandlung von Friedrich Kortkamp, Inhaber Herm. Krumbiegel, in Herford eine der goldenen Medaillen zuerkannt wurde. Schade, daß uns keine nähere Mitteilung oder kein Bild von diesem Schaufenster zur Verfügung steht. Wir haben bereits an anderer Stelle den Austausch von Bildern guter Schaufensterauslagen angeregt. Aus dem Leserkreise wird uns dagegen der Vorschlag gemacht, die Photos von wirklich guten Schaufensterauslagen, die der Nachwelt erhalten zu bleiben verdienen, reproduziert im Börsenblatt zu veröffentlichen unter Hinzufügung einer Erklärung des Aufbaues, des Materials und des Charakters jeder Auslage. Wir stimmen dem Verfasser durchaus bei, wenn er behauptet, daß das Anschauungsunterricht im besten Sinne des Wortes sei. Um aber gutes und brauchbares Material zu bekommen, dazu bedarf es eines viel größeren Interesses der einzelnen Sortimentfirmen, als bisher, obwohl wir nicht leugnen wollen, daß gerade in der letzten Zeit sich in dieser Beziehung ein erfreulicher Wandel zu vollziehen beginnt, nicht zum wenigsten veranlaßt durch die Konkurrenz der Warenhäuser, der das Sortiment mit allen verfügbaren Mitteln begegnen muß. Angesichts des Umstandes, daß das Papier des Redaktionellen Teiles des Bbl.'s zur Wiedergabe von Autotypen wenig geeignet ist, wird es gewiß dankbar begrüßt werden, daß der Ausschuss für das Börsenblatt der Redaktion gestattet hat, den Illustrierten Teil (Kunstdruckpapier) zur Veröffentlichung von guten Schaufensterbildern zu benutzen. Wir möchten nicht verfehlen, unter besonderem Hinweis auf dieses, die Sache fördernde Entgegenkommen die Herren Sortimenter um Einsendung weiterer guter Schaufensterbilder und um recht rege Beteiligung an dieser Art von Wettbewerb zu bitten.

Da die Ansichtskarte in nicht wenigen Sortimenten eine große Rolle spielt, so sei auch einer gelegentlich des letzten Berliner Schaufenster-Wettbewerbs im Schaufenster des ehemaligen Hohenzollern-Kunstgewerbehauses, Leipzigerstraße 13, veranstalteten Postkartenausstellung gedacht, die von der Firma Raphael Tuck & Sons veranstaltet wurde und namentlich hinsichtlich der Farbwirkung besonderes Interesse verdient. In einem Berichte darüber hieß es:

Die Ausstattung des Fensters spielt in grünen, gelben und violetten Tönen, welche mit dem feinen Kolorit der Kartenbilder zusammenklängen. Violetter Plüsch deckt Boden und Wände; grün sind die Rahmen der Bilderfolgen, die an feiner goldener Kette hängen, grün gerahmt ist auch das Schild, das unten schräg in die Auslage hineingestellt ist und das in grünen Buchstaben auf weißem Grunde den Namen der Firma trägt. Grün klingt wider in den Blättern eines Sonnenblumenstraußes, der seine grünen und gelben Sammetbänder unter dem unteren Rande des Firmenschildes hervorsehen läßt. Zu beiden Seiten strebt eine abgestumpfte Pyramide in die Höhe, die aus den gelben Hüllen der Bilderfolgen gebildet ist. Über den violetten Hintergrund verteilt sind die grüngerahmten Bilderfolgen von Müller-Kurzwelly, die märkischen Landschaften von Leistikow, Kinderbilder von Hermann Kaulbach, Bauertypen von Friedrich Kallmorgen und einige andere. Die Seitenwand rechts trägt die lebhaft gefärbten Blumenbilder der Prinzessin August Wilhelm und Weichenmotive von Lohmann in Düsseldorf, die Seitenwand links vom Beschauer läßt uns die Dorfsmotive der Prinzessin Eitel Friedrich und die Winterlandschaften von Hans Beatus Wieland sehen.

Welche Bedeutung neuerdings den Schaufenstern von den Verkehrsvereinen beigemessen wird, können wir aus der Einrichtung einer Beratungsstelle für künstlerischen Schaufenster-schmuck erkennen, die die Abteilung des Leipziger Verkehrsvereins für Schaufensterwettbewerb neuerdings im dortigen Handelshof eingerichtet hat. Es sollen dort den Ladeninhabern Künstler und Künstlerinnen nachgewiesen werden, die bereit sind, ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Ins Auge gefaßt sind namentlich die kleineren und mittleren Geschäfte, die nicht in der Lage sind, sich eine geeignete künstlerische Persönlichkeit für die Schaufensterschmückung zu halten. Eine Anzahl Künstler hat sich bereit erklärt, die Beurteilung fertiger geschmückter Fenster zu übernehmen. Auch bei baulichen Veränderungen können geeignete Architekten nachgewiesen werden. Um die nach künstlerischen Gesichtspunkten geschmückten Fenster aus der Masse der übrigen hervorzuheben, werden die durch die Beratungsstelle nachgewiesenen und geschmückten Fenster mit besonderen künstlerischen Plakaten versehen, die den Namen des Künstlers bekanntgeben. Ob allerdings gerade der Buchhandel von dieser Einrichtung besonderen Nutzen zu ziehen vermag, ist noch die Frage. Man kann aber nur wünschen, daß er wenigstens Versuche damit macht, namentlich wenn man die stereotype Mittelmäßigkeit mancher Schaufenster der Sortimenter in der Metropole des Buchhandels in Betracht zieht.