

erscheinungen berichten, mehr oder weniger lohnenden Objekten, die der tätigen Verwendung des Sortimenters harren. Ein solches neues Gestirn am Zeitschriftenhimmel ist die Monatschrift „Phöbus“, die sich der Ästhetik und Kritik des Theaters widmet und im Phöbus-Verlage in München erscheint. Als Herausgeber zeichnet Hans Edenroth. Für die Bewohner Westdeutschlands bestimmt ist das im Verlag der Kölner Verlags-Anstalt und Druckerei A.-G. in Köln erscheinende illustrierte Zehnpfennigblatt „Welt-Telegraph“. Der Verlag von Dreßlers Kunstjahrbuch in Rostock kündigt ein „Zentralblatt für bildende Kunst“ mit einer Monatsbeilage „Arbeitschau“, einer Vierteljahresschrift „Originale Graphik und Kunstliteratur“ und einer Jahresgabe „Kunstausstellungskalender“ an. Wenn dieser Reichtum an Zugaben nicht zieht, dann zieht überhaupt nichts mehr. Für die bedeutsame „Zeitschrift für Kommunalwissenschaft“ im Verlage der Deutschen Verlags-Anstalt in Stuttgart, die nicht minder wichtige „Deutsche Strafrechts-Zeitung“, Zentralorgan für das gesamte Strafrecht, Strafprozeßrecht und die verwandten Gebiete in Wissenschaft und Praxis des In- und Auslandes, im Verlage von Otto Liebmann in Berlin, und das für einen sich immer mehr ausdehnenden Interessentenkreis bestimmte „Archiv für Schriftkunde“, offizielles Organ des Deutschen Schriftmuseums zu Leipzig, im Verlage von K. F. Koehler ebenda, dürften sich manche Abnehmer finden lassen, wenn man seine Kundschaft einmal im Geiste Revue passieren läßt und Adreßbuch und Kundenliste zu Rate zieht.

Die nach Erledigung der Ostermeharbeiten gewonnene Arbeitszeit sollte in erster Linie auch wieder der Pflege des Schaufensters zugute kommen. Als Zeitspiegel müßte es wie ein feines Instrument auf alles reagieren, was nur irgendwie die Gemüter des Publikums bewegt. Wenn beispielsweise die Zeitungen nach dem Hinscheiden Paul Heyßes mit biographischen und literarischen Würdigungen des Dichters erfüllt sind, so kann die sicher zu erwartende und eine Weile anhaltende Nachfrage nach seinen Werken eine wirkungsvolle Unterstützung durch eine kleine Schaufensterausstellung mit einem entsprechenden Plakat erfahren. Und wenn einer der Jungen dahingeht, der nicht, wie der Nestor im deutschen Dichterwalde, auf ein reiches und glückliches, bis auf die Reige ausgeschöpftes Dasein zurückblicken kann, vielmehr mitten aus dem Leben und Schaffen herausgerissen wurde, ist es dann nicht, wenn die meisten Blätter darüber schweigen, eine schöne Pflicht der Pietät des Buchhandels, diesem Dichter auch ein Plätzchen im Schaufenster mit entsprechendem Hinweis durch Plakat einzuräumen, selbst wenn der geschäftliche Erfolg nicht den gehegten Erwartungen entspricht? So könnte man Christian Morgenstern ehren. Darüber brauchen natürlich die Lebenden nicht vergessen zu werden, namentlich diejenigen, die auf bestimmte Abschnitte ihres Wirkens zurückblicken, die Geburtstage und Jubiläen feiern können, von denen die Tagespresse Notiz zu nehmen pflegt. Solche Gelegenheiten sind der 50. Geburtstag Cäsar Flaischens am 12. Mai und der 60. Geburtstag Charlotte Nieses am 7. Juni. Auch der 70. Geburtstag des Münchner Malers Albert von Keller dürfte im Buchhandel nicht unbeachtet vorübergehen, nachdem die Jugend eine dem Künstler gewidmete Sondernummer für Ende April angekündigt hat. Außer diesen Einzelanlässen bietet sich auch mancherlei Gelegenheit zur Herrichtung von Sonderausstellungen im Schaufenster. Eine solche unter der Devise „Wandern und Reisen“, „Sport“, „Jugendpflege“, „das billige Buch“ oder dgl. dürfte sich neben den durch besondere Ereignisse oder Veranstaltungen ergebenden Gelegenheiten als zweckmäßig und zeitgemäß erweisen.

Die Zahl der Sortimentgeschäfte, die es sich leisten können, ihr Geschäftslokal allen Anforderungen der Neuzeit entsprechend einzurichten, nimmt erfreulicherweise zu, je mehr man die Notwendigkeit erkennt, auch in repräsentativer Beziehung mit den Warenhäusern den Konkurrenzkampf aufzunehmen. Denn es ist nun einmal keine Frage, daß dem Publikum eine gediegene Geschäftseinrichtung imponiert. Der Firma H. Jugendbühl in München, über deren neue Räum-

lichkeiten in dem Artikel „Die Politik der kleinen Mittel“ im vorigen Jahre an dieser Stelle (Nr. 300) berichtet wurde, ist nunmehr eine andere dortige angesehene Firma, die J. Lindauer'sche Universitätsbuchhandlung (Schöpping), gefolgt. Die Münchener Neuesten Nachrichten berichten, daß das neue Doppelhaus an der Kaufingerstraße auch in dem der J. Lindauer'schen Universitätsbuchhandlung gehörigen Teil einen Ausbau erhalten habe, der dieser Firma die mustergültige, moderne Einrichtung ihrer altrenommierten Buchhandlung gestattet habe. Schon das Schaufenster sowohl nach seiner praktischen Einrichtung wie nach seinem Inhalt unter der Devise „Das gute billige Buch“ ließe den neuen Geschäftszug erkennen. Es wird dann eingehend die Einrichtung des Sortimentladens mit seinem bequemen Sofaplatz für die Besucher, des Privatkontors im ersten Stock und der Räume des Untergeschosses geschildert, die neben ihrer Bestimmung als Sortimentslager und Paddräume gelegentlich auch zu Ausstellungen benutzt werden sollen.

Ein solcher äußerer Rahmen schließt alle Möglichkeiten eines wohlgeordneten und zweckmäßigen Innenbetriebes ein und macht Sonderveranstaltungen, z. B. Ausstellungen in den Geschäftsräumen besonders wirkungsvoll. Ist auch die Zeit schon etwas vorgeschritten, so läßt sich doch auf bestimmten Spezialgebieten und für begrenzte Fachkreise, deren Interesse nicht von der Jahreszeit abhängig ist, noch manche kleinere Sonderausstellung veranstalten. Ich habe mich manchmal gefragt, weshalb die kleinen und mittleren Handwerker sich so wenig der Buchhandlungen als Bezugsquelle für Fachliteratur bedienen. Wenn es beispielsweise gelänge — und die Möglichkeit liegt eigentlich auf der Hand —, einmal eine schöne Ausstellung von Fachliteratur für Tischler, die doch sehr in das Kunstliteraturgebiet übergreift, zusammenzubringen, so wird es meines Erachtens gerade von diesen Leuten als besondere Aufmerksamkeit empfunden werden, wenn sie zu einer solchen Veranstaltung eine schriftliche Einladung erhalten. Daneben kann man auch die Innungsleitung dafür interessieren. Manche strebsamen Elemente würden dem Buchhändler für die gebotenen Anregungen dankbar sein und gern wieder den Laden betreten, wenn sie sehen, daß man sich ihrer mit derselben Liebeshwürdigkeit annimmt wie anderer Kunden. Erfahrungsgemäß nimmt die Presse ebenso wie von besonderen Schaufensterausstellungen gern Notiz von derartigen Veranstaltungen und sorgt auf diese Weise für eine Propaganda der Firma, die in ihren Wirkungen auf die Allgemeinheit nicht unterschätzt werden darf. Vielleicht bietet sich zu solchen Ausstellungen auch ein äußerer Anlaß, wie z. B. Werkmeisters Kunstsalon, Berlin W., Kronenstraße, die Berliner Festwochen, die u. a. eine Gesamtauführung des Nibelungenringes bringen, zu einer Richard Wagner-Ausstellung benutzt. Der Zeitpunkt konnte gar nicht günstiger gewählt werden, weil durch die allenthalben stattfindenden Parsifalaufführungen das allgemeine Interesse für den Meister ständig belebt wird. Gerade Ausstellungen, deren Wert man nicht allein nach dem rein materiellen Erfolge bemessen soll, sind geeignet, den Namen und die Firma des Buchhändlers in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und dazu beizutragen, Fühlung mit weiteren Kreisen und jene zentrale Stellung zu gewinnen, die dem Buchhändler inmitten des Geisteslebens seines Wohnortes zukommt. Daß hier eine größere Regsamkeit durchaus am Platze ist, wird niemand leugnen, namentlich wenn man sich vergegenwärtigt, wie verkehrt meist die Begriffe sind, die sich der Laie vom Buchhandel macht, und wie sehr er geneigt ist, dessen Arbeit zu unterschätzen. Daß nach dieser Richtung hin eine stärkere Betätigung als notwendig erkannt wird, kann man z. B. daraus ersehen, daß der Provinzial-Verein der Schlesischen Buchhändler eine Herbstversammlung mit Vorträgen von Schriftstellern plant. Hier tritt deutlich das Bestreben zutage, auf ein besseres Verhältnis und eine engere Fühlungnahme zwischen Sortimenterbuchhandel und Schriftstellerwelt hinzuwirken. Eine solche Pflege rein persönlicher Beziehungen mit den Männern, die Einfluß auf die öffentliche Meinung haben, kann dem Buchhandel nur