

wie in jeder Stadt, Gegenden gekannt, die für bestimmte Tage den Namen Corso rechtfertigten, jedoch war eine so ausgeprägte Erscheinung, wie sie sich mit einem Male täglich in diesen Straßen entwickelte, bis dahin unbekannt. Die Kaufleute hielten streng an dem Begriff »Geschäftsgegend« und verstanden darunter Straßen pulsierenden Verkehrs; »draußen am Kurfürstendamm«, hieß es, herrscht die Unnahbarkeit, die Konvention; man war einfach davon überzeugt, daß die Aristokratie des Geldes für Einkäufe keinen Schritt aus dem Hause tut, mithin also ein offenes Geschäft mit Auslage in dieser Gegend nur geringen Nutzen abwerfe. In diese Diskussion trat der Warenhausmagnat A. Jandorf als moderner Mattenfänger. Er gründete vor kopfschüttelnden Leuten inmitten dieser Gegend einen riesigen Prachtbau mit nie gesehenen Bequemlichkeiten, den er in halbem Befehlston »Kaufhaus des Westens« nannte. Und siehe da: aus den vornehmen Privathäusern des weiten Westens trübkelten die Geldratten und bevölkerten Kurfürstendamm und Tauengienstraße.

Der Bann war gelöst, nun galt es zu halten. Denn es war sicher, daß beim ersten Erfolg die Neugier mithalf. Man mußte dem verwöhnten Publikum Bequemlichkeiten schaffen, den Reiz des Neuen immer wieder geben. Die ersten Spezialgeschäfte der Friedrichstadt schickten Filialen als Vorposten hinaus, um oft, nicht viel später, in voller Größe selbst zu erscheinen. Neue Geschäfte mit ungekanntem Luxus wurden eröffnet, Kaffeehäuser, Bier- und Weinpaläste erhoben sich in kunstvollen Bauten mit Innenentwürfen bekannter Architekten — und das Publikum blieb nicht nur, es ver Hundertfache sich; es wurde bald unvornehm, nicht »am Kurfürstendamm« zu kaufen. Die Physiognomie der Straße wurde das flanierende Publikum, mit dem wichtigen Beisatz, daß es »immer etwas zu kaufen« hat.

Diesem ausgeprägten Kurfürstendamm-Charakter mußte eine Buchhandlung, die hier die Existenzmöglichkeit haben wollte, entsprechen. Sie mußte auf den »Laden« im herkömmlichen Sinne des Wortes verzichten, sie mußte, ohne aufdringlich zu wirken, das Wesentliche eines Buchladens mit der Bequemlichkeit harmonisch zusammenwirken lassen und wie äußerlich, so auch innerlich dem ausgesuchten Geschmack eines intellektuellen Publikums Rechnung tragen. Gerade dieser Geschmack ist aber hier im Westen durch die mannigfachen Literatenklüngen, durch die literarischen Salons und das Parvenütum so wechselreich und aus den kleinsten Anlässen so erheblichen Schwankungen unterworfen, daß hinsichtlich der Literaturkunde, der Menschenkenntnis und Voraussicht ganz besondere Anforderungen an den Buchhändler gestellt werden. Hier gilt es mehr als sonstwo, über die Bücher des Tages Bescheid zu wissen, um im nächsten Augenblick vielleicht schon über die seltenste klassische Literatur Auskunft zu geben, ganz zu schweigen von der schwierigen Behandlung eines verwöhnten Publikums, das Rat hören will, um ihn doch nicht zu befolgen, das nervös von Tisch zu Tisch läuft und das Falsche ertwischt, . . . um es andern Tags ebenso ratlos umzutauschen.

Im Frühjahr 1912 gründete der Verleger Axel Jander als erster hier ein Sortimentgeschäft. Nicht ganz im Korsobereich, unmittelbar neben der Sezession, steht wie ein delikates Schmuckkästchen »Der Buchladen Kurfürstendamm« in der grauen Fassade eines riesigen Mietshauses. Etwas ungemein Anheimelndes liegt schon in der Außenarchitektur dieser von Kurt Szafranski entworfenen Bücherstube; der Biedermeierzuschnitt mit dem prächtigen deutschen Firmenschild, die nur halbe Ausnutzung des üblichen Schaufensterraumes und die Abblendung des unteren Teiles durch rote Ziegel, die kleinen Scheiben mit den schneeweißen Holzsprossen, die flachen, achtgeteilten Schaukästen als Eckausnutzung, die pittoreske plastische Signetverwendung — alles das ist so traulich idyllisch, wie wenn es sagen wollte: Kommt, hier findet ihr Ruhe in der Brandung der Weltstadt! — Durch die tiefhängende Eingangstür setzt sich der Biedermeierstil nach innen hin fort: ein reizend ausgestatteter Raum mit gemütlichen Nischen und Bänken in der Behaglichkeit unserer Altväter. »Dort«, sagt die Besuchsaufforderung, »liegen moderne Zeitschriften und Bücher, zu denen sich der Leser wohl hinsetzt, um drin zu blättern, oder er nimmt sich eines aus den niedrigen, zugänglichen Schäften vor, stellt es wieder ein, sucht ein anderes und findet schließlich, was er sucht . . .«

An der Gegenseite, wenige hundert Schritte ab, liegt das bekannte Antiquariat Martin Breslauer. Das Firmenschild nennt den »Buchhändler und Antiquar« und gibt so schon nach außen hin zu erkennen, daß es sich hier nicht um eine Buchhandlung oder um ein Antiquariat im Sinne des offenen Ladengeschäftes handelt. In strenger Ruhe weisen die Schaufenster auf die Behaglichkeit des Innern, das in dunkelgebeizten Vitrinen die erlesensten Schätze birgt. Da liegt eine Papsturkunde aus dem Jahre 1190, daneben, von Albine Frommann mit einem farbenprächtigen Aquarell umrahmt, Goethes, auch für die jetzige Zeit so treffend passender Spruch:

Narre, wenn es brennt, so lösche;

hat's gebrannt, bau wieder auf.

Weimar, 6. Jan. 1814. Goethe.

Weiterhin locken Pergamentmanuskripte mit üppiger Handmalerei, blämische, französische und italienische Handschriften mit kostbarem Initial- und Miniaturenschmuck, Almanache, Kalender, Taschenbücher in den seltensten Ausgaben, Einblattdrucke, Musterdrucke berühmter Druckstätten bis zu den Luxuswerken heutiger Verleger, und im Rahmen der »Gewandung des Buches« kostbare Einbände aller Zeiten. Dem auf der Grundlage eines Entwurfes von Julius Klinger ausgestatteten Raume schließt sich eine der vollständigsten, im Privatbesitz befindlichen bibliographischen Bibliotheken an. Rund fünfzehntausend Bände stehen in den weiten Regalen und geben ein Bild von der Uner schöpfllichkeit einer Wissenschaft über das Bücherwesen.

Fast in unmittelbarer Nähe der Kaiser Wilhelm-Gedächtniskirche fand die Stuhrsche Buchhandlung G. m. b. H. ihr neues Heim. Es ist aus der Praxis geschaffen: die Entwürfe stammen aus der Hand des geschäftsleitenden Buchhändlers Wilhelm Schulz. Unbeschadet der Behaglichkeit des Raumes ist es durch treffliche Gliederung gelungen, die Gesamteinrichtung durchweg in Weiß (mit etwas Schwarz ausgelegt) zu halten. Dadurch wird die Lichtquelle des Schaufensters wesentlich verstärkt und ein überaus freundliches Bild geschaffen. Bücher sind der beste Schmuck einer Buchhandlung. Hier aber geht die ganze Einrichtung noch weiter; sie zielt darauf hin, diesen Schmuck für sich selbst praktisch zu verwenden und den Bücherreihen eine geschlossene Plakatwirkung zu geben. Die weißen Regale an den beiden Längsseiten des Verkaufsraumes (das Bild gibt nur einen Teil der Repräsentationsseite wieder) lassen die Rückentitel nicht nur farbenprächtig zur Geltung kommen, sie geben den Bücherreihen gerade erst durch ihre hervorstechende Farbe das Bild der Einheitlichkeit. Dieselbe Wirkung des Plakattmäßigen geht auch auf das Schaufenster über, das eine vorbildliche Auslage bietet. Ist es schon an sich immer empfehlenswert, im Schaufenster die Plakatwirkung zu berücksichtigen, so wird das geradezu notwendig, wenn die Buchhandlung, wie hier, durch einen Vorgarten vom eigentlichen Verkehrswege getrennt wird und das Geschäft sich in der Außenarchitektur durch nichts von hundert anderen unterscheidet. Eine solche Ausgestaltung wird durch ein breitlaufendes Schaufenster zwar außerordentlich unterstützt, doch stecken die Schwierigkeiten der Dekoration gerade wieder in dieser Weitläufigkeit. Das (leider zu oft) angewendete Verfahren der Parität zweier Seiten würde hier nicht nur ermüdend wirken, sondern auch der Verzicht auf die Heraushebung eines besonderen Objekts sein. Zwar ist im Mittelstück eine bestimmte Symmetrie geboten, doch darf sich diese Symmetrie nicht nach rechts oder links bis zum äußersten Winkel fortsetzen; hier muß die Verwandtschaftlichkeit der Farben eingreifen und das harmonische Bild lebendig fortführen. Das ließt sich einfach; es gehört aber in der Praxis ein feines Empfinden dazu, in der übersichtlichen Komposition eine fade, süßliche oder gar beißende Behandlung der Farbe zu vermeiden. Die Farbenfülle der heutigen Verlegereinbände verleitet einerseits leicht zu einer unruhigen, schreienden Auslage, sie kommt aber andererseits, in harmonische Wege geleitet, prächtig der lebendigen Wirkung eines Schaufensters zugute. Es ist jedoch bei alledem selbstverständlich, daß die Wirkung der Farbe nicht durch ein sinnloses Aneinanderreihen von Büchern erkauft wird, die nur ihrem äußeren Gewande nach