

# DER PIONIER

Das Blatt der Unterdrückten und Totgeschwiegenen!

(Der Vorläufer des „Zopfabschneider“)

Unser „Börsenblatt“ sei als Brücke zwischen Verleger, Sortimenten und Leser gedacht und ventiliere nur die Kulturfragen; für die reinen Fachfragen haben Leipzig und der „Zopfabschneider“ ihre Betätigungsgebiete.

Auszug aus der vergriffenen Nr. 5/6:

## Mehr Schaufensterpflege!

### Das Schaufenster – Auge und Seele des Buchhändlers.

Im »Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel« Nr. 11 (13. Januar 1923) standen zwei beachtenswerte Artikel »Quo vadis?« und »Das Buch als Markenartikel«. Wenn die rückläufigen Nummern bei einem Interessenten nicht bereits in Makulatur gewandert sind, kann Ausgrabung dieser betreffenden Nummer und Durchdenkung der Ausführungen von zwei Männern, die das Beste des Buchhändlerstandes wollen, nicht warm genug anempfohlen werden.

Bei der Unterstreichung dieser beiden Artikel kann ich aber die Klage nicht unausgesprochen lassen, wie wenig im Buchhandel die Lehren der neuzeitlichen Werbeerkennnis angewandt werden.

Mehr Schaufensterpflege! sollte nicht nur allein Beherzigungswort, sondern vielmehr Angstruf sein, besonders in gegenwärtiger Zeit der Inflation, wo es ohnehin schon ein Kunststück ist, ein Buch zu verkaufen. Mehr Schaufensterpflege! Ein Angstruf, dass der erhabene Stand des Buchvermittlers in Gefahr gerät, wenn weiterhin die Buchhändlerauslagen wie Gemüsehändlerische aussehen.

Bei meinem täglichen Gange durch Hamburgs Strassen muss ich des öfteren diesen empörenden Anblick in Kauf nehmen, dass die edelsten Werte unserer Klassiker in beleidigender Nähe eines Kurts- oder Lang-Mahler liegen. In anderen Grossstädten wird es nicht viel besser sein. Ich freue mich immer zu einer Bücherauslage, in der es nicht wie Kraut und Rüben durcheinander liegt.

Die Suggestionskraft eines gut in Erscheinung gestellten Buches erhärtet Hans Schmiedicke in seiner vortrefflichen Ausführung: »Das Buch als Markenartikel«. Jeder Sortimenter sollte diese Winke nachlesen und sein Werbeempfinden kräftigen lassen.

Die Aufgabe, den Sortimenten von der Wichtigkeit der Werbelehre in der Buchankündigung und -auslage zu überzeugen, halte ich als einen Hauptpunkt meiner Verlegertätigkeit. Wenn ich auch als Outsider verschrien bin, die Entwicklung des »Pionier« mit seinem »Börsenblatt unterdrückter Literatur« soll den Beweis erbringen, dass ich nur das Beste unseres Standes will; das setzt aber auch den Willenssatz voraus, nicht die Schattenseiten bemängeln zu wollen.

Sortimenter, sofern ihr euch im fortschrittlichen Lager befindet, meldet euch zur Mitarbeit, auf dass für den erwachten besseren Zunftgeist ein Börsenblatt zum Wegweiser werde. Die Folgeummern des »Börsenblattes

unterdrückter Literatur« sollen für eine Hebung unserer Verkaufsmöglichkeiten Winke bringen. Die heutige Streifung der Werbeangelegenheit sei nur Ankündigung, wie ich diesen Dienst für unseren Stand auffasse.

Ich zitiere nun Herrn Schnabel, Verfasser des ersten Artikels: »Quo vadis?«, der nur zu wahr die Struktur des deutschen Buchhandels charakterisiert: »Noch ruht der Staub eines ganzen Jahrhunderts auf einer grossen Anzahl von Sortimentenbuchhandlungen«, des weiteren: »es ist ausserordentlich schade, dass der deutsche Buchhandel immer und immer wieder allem neuen Ungewohnten den Kampf ansagt«. So schafft der Verfasser mit der Durchdrückung seines Artikels im reaktionären Blatte der Buchhändler die Ansätze einer Mentalität-Milderung, deswegen bleibt er immer noch ein guter Berater seines Standes, wie folgender Satz beweist: »Zu einem guten Bücher-Schaufenster gehören Material, Literaturkenntnis, ästhetisch geschulter Geschmack und — viel Liebe. Der Buchhandel ist einer der Berufe, welcher nicht lehrbar ist. Einen gutsitzenden Herrenanzug zu verkaufen oder Heringe einzuwickeln, dazu gehört Intelligenz und Beredsamkeit; zum Buchhändler gehört die grosse, starke Leidenschaft zum Buch, zum geistigen Schaffen, zur Mitarbeit am deutschen Geistesleben. Wie oft verrät das Schaufenster, dass der Aussteller von all diesen Eigenschaften nicht eine einzige besass! Ist's ein Wunder, wenn der Käufer ein Haus weiter geht?«

So gipfeln denn die Ausführungen beider Artikel in der ehernen Forderung: Mehr Schaufensterpflege! Zu diesem Beherzigungsruf mein frommer Wunsch: »Und wahrhast darin auch die Befleissigung einer Objektivität«, denn nichts wirkt abstossender wie Aushängeschild einer vorsintflutlichen Phrase zu sein.

Buchhändler, die in der Verkennung des Zeitgeistes sündigen, werden ihre Hirnträchtigkeit sehr bald mit einem Geschäftsrückgang büssen müssen.

Anregungen von Schaufenstermotiven sind des öfteren von rührigen Verlegern unterbreitet worden. Es sei nur an die kleine Broschüre des Reclam-Verlages, die seinerzeit kostenlos abgegeben wurde, erinnert. Wer nach weiteren Anregungen, besonders bildlichen Wiedergaben aus der angewandten Praxis sucht, der sei auf das im Ernst Oldenburg-Verlag, Leipzig, erschienene Werk: »Das Bücher-Schaufenster« von Kurt Loele und Otto Bruère verwiesen.

Suinitt.

## Arbeitsgemeinschaft deutscher Verleger für unterdrückte Literatur Einladung zur Gründungsversammlung nach Berlin

am 24. bis 25. Januar 1924 im Meistersaal-Gebäude,  
Köthener Straße 38

Verleger, die an der Tagung Interesse haben, fordern Prospekt an vom

**Pionier-Verlag Carl Thinius G. m. b. H., Hamburg 31**