

allem hat er Material in Hülle und Fülle. Warum wird da nicht mit Hilfe einer Karte aus dem Kursbuch — die Strecke rot eingezeichnet, die Orte blau umrandet — ein Blickfänger geschaffen? Ein Plakat: »Sie erhöhen sich den Genuß der Reise, wenn Sie sich vorher mit dem vertraut machen, was Sie alles schauen werden«; eine Liste von Werken darüber schnell zusammengestellt, billige und teure, auf dem Vervielfältigungsapparat abgezogen, wird wohl nicht so durchaus erfolglos sein.

Noch einige Fälle aus der Erinnerung heraus. Da wurde in der Landeshauptstadt eines Bundesstaates das Denkmal des bekanntesten Regimentes eingeweiht. Warum stand nur hier und da einmal ein Stück der Regimentsgeschichte im Fenster? Selbst auf die Gefahr hin, daß der Verlag die angeblich in Frage kommenden Kreise abgegrast hätte; die Kreise sind weiter gespannt, als man im allgemeinen annimmt. Warum gebe ich nicht der Öffentlichkeit einen geschichtlichen Anschauungsunterricht durch mein Fenster? Es gibt vom Ehrentag dieses Regimentes aus dem siebziger Kriege ein berühmtes Bild von Haber du Saur. Einige Bilder, die den Wechsel der Uniform im Laufe von hundert Jahren gezeigt hätten, wären gute Blickfänger gewesen, ihre Beschaffung hätte man leicht bewerkstelligen können. Ich würde heute sogar nicht davor zurückschrecken, den Zinnsoldaten in den Dienst meiner Werbung einzustellen. Zinnsoldatensammeln ist eine mindestens ebenso ernste Angelegenheit wie Briefmarkensammeln. Wenn ich dann beobachtet habe, wie sich das Publikum vor den Schlachtendarstellungen mit Bleisoldaten staut, und zwar von der Dame bis zum Proletarier, dann wüßte ich keinen Grund, warum ich mich solcher vorzüglichen Blickfänger nicht bedienen sollte. Wenn ich dann ferner den Katalog einer Fabrik historischer Zinnsoldaten z. B. von Gebrüder Riche-Hannover durchsehe, dann stelle ich fest, daß es sich da um eine kulturhistorische Sammlerangelegenheit handelt. Und wenn ich die Ausstellung der Firma selbst besichtigt habe, dann ist mein Entschluß gefaßt.

Wie langweilig liegen heute überall die schönen Reiseführer und Karten mancherlei Art im Fenster. Warum nicht einmal als Blickfänger an die Scheibe ein Plakat mit folgender Rechnung: »Ein Tagesausflug in die Heide, oder ins Erzgebirge oder ähnlich. Verlaufen, da keine Karte; — neben dem Arger zwei Stunden Zeitverlust; durch dieses Versäumnis eingeregnet und durchgeregnet. An Hand der Karte hätte ich feststellen können, wo Schutz zu finden war. Neben dem Arger RM 10.— Verlust, weil der neue Sommerhut verregnet! Zum Schluß den Zug versäumt, da noch einmal verlaufen und auch die Abfahrtszeit nicht bekannt, weil kein Kursbuch, — Abendbrot und Übernachten RM 6.—, — Barverlust also RM 16.—. Eine Karte kostet nur RM 1.50, ein Kursbuch RM 1.—. Also, mit RM 2.50 kann ich mich gegen alle solche unnötigen Ausgaben versichern«.

Ich gebe das Ganze hier nur in Stichworten an, da ich überzeugt bin, daß genügend findige Köpfe im Jungbuchhandel und Altbuchhandel sind, um solchen Vorschlag zweckentsprechend auszugestalten.

Die Italienreise kann man ähnlich heranziehen. Blättern Sie nur einmal den neuesten Führer durch, dann werden Ihnen schon Gedanken kommen. Nur immer landläufige Begriffe und Worte heranziehen, wie zum Beispiel »Versichern«. Das kommt schon vielen gar nicht mehr wie eine Ausgabe vor, sondern wie ein Lotterielos, das von vornherein soundsoviel Mark als Gewinn sichert.

Der Kartenabsatz könnte meines Erachtens auch noch bedeutend gesteigert werden. Ich denke da an einen Sonntag vor einem Jahr, als ich anlässlich eines Gepätmarsches eine Straßenkreuzung einen Sonntagvormittag lang besetzt hielt, wie mich jeder zweite Rad-, Motor- und Autofahrer um Auskunft fragte, von Fußgängern gar nicht zu reden. Eine Straße war wegen Umbau gesperrt, wie kam man nun nach Dresden hinein? Eine Karte hätte manchen vor Umwegen und Zeitverlust geschützt. Warum nicht ein Plakat ins Fenster: »Auto- und Motorradfahrer schützt Euch vor Arger und Zeitverlust, die Autokarte hilft Euch dazu«. Darunter gleich die gängigsten mit Preisangabe für das unaufgezogene und aufgezogene Blatt.

Auch Jubiläen örtlicher Art können immer wieder herangezogen werden. Wenn allerdings Firmen so gleichgültig sind, daß sie nicht einmal ein Werk eines örtlichen Künstlers mit Buchschleife für den Jubiläumstag ins Fenster stellen, obwohl sie es postgeldfrei in Kommission geliefert erhielten, dann ist nichts mehr zu machen. Wenn dann der Verleger direkt arbeitet, soll sich der rührige Sortimenter mal seinen weniger rührigen Kollegen vornehmen, ob der nicht Grund zu solchem Vorgehen bot.

Es wird natürlich nicht jedes Fenster gleich Goldstücke schesselweise bringen, sie sind nun nicht der Zauberschlüssel. Mag sich der Sortimenter damit trösten, daß auch der größte Verleger, wenn

er oben bleiben will, rührig sein muß. Im Gesamtleben wird sich aber auch der einzelne Fall auswirken. Vielen prägt sich ein Fenster ein. Ergänzt muß allerdings die Fassade werden durch eine ihr entsprechende innere Haltung, eine zeitgemäße Bedienung.

In einem modernen Antiquariat in einer Gegend, die vorwiegend von Arbeitern bewohnt wird, sah ich knallige Fenster in jeder Art und Form. Meterlange Pfeile steckten in einer Scheibe: »Jeder Kauf ist ein Schuß ins Schwarze«. Ganz nett, aber —; auch ein Spartakusroman war aufgestapelt. Fragen Sie einmal die Leute vorm Fenster, wer Spartakus war. Warum da nicht ein Wort der Erklärung dazu?

Der politisch unterrichtete Arbeiter kauft in der SPD- oder KPD-Buchhandlung, der NSA-Mann in seinem Spezialgeschäft, der Bücherfreund, der Gebildete kommt zu Ihnen, aber die große Masse der Indifferenten, wie locken Sie die zu sich? Auf die können Sie nur wirken, wenn Sie Ihre Werbemaßnahmen ihrer Unwissenheit, ihrer Oberflächlichkeit, ihrem Von-allem-unterrichtet-sein-wollen anpassen. Da hilft keine Wissenschaftlichkeit, keine nüchterne Sachlichkeit, da bleibt nichts übrig als eine deutliche Sprache, frei von überlebter Vornehmheit, die oft nur Angstlichkeit ist.

Also Buchhändler, laßt auch Eure Fenster sprechen!

W. E. F. Halberstadt.

Neue Literatur zum amerikanischen Buch- und Schriftwesen.

Von Ludwig Schütz (Chicago).

Jackson, Stuart W., La Fayette. A Bibliography. New York, W. E. Rudge, 1930. 8° 23, 226 Seiten. Leinen. 400 Exempl. § 17.50

Eine geschlossene Bibliographie über den Marquis de La Fayette, diesen so hoch in den Vereinigten Staaten im Ansehen stehenden französischen General mit dem amerikanischen Herzen existierte seither nicht. Das vorliegende Buch wird diesem Mangel nach drei Seiten hin gerecht: Die längere Vorrede Brand Whitlock's gibt einen geschichtlichen Umriss des Lebens des Generals und seiner den Amerikanern im Revolutionskrieg geleisteten Dienste, die Einleitung enthält einen chronologischen Überblick über die Laufbahn La Fayette's in Frankreich und Amerika (1747—1834), während der Hauptteil das gesamte Wirken des Marquis im Spiegel einer exakt bearbeiteten Bibliographie, etwa 900 meist englische und französische Titel umfaßt. Neben den eigenen Werken und Memoiren werden Arbeiten über ihn in allgemeinen Publikationen, in Zeitschriften, Broschüren, Briefen und Reden, ferner Dramen, Romane und Lyrik, in denen La Fayette eine Rolle spielt, zur Vervollständigung herangezogen. Historiker und Bibliographen können somit dem Werke Wertvolles entnehmen. Auch das äußere Kleid des Buches ist des rührigen Rudge-Verlages würdig.

Newton, A. Edward, On Books and Business. New York, The Appelicon Press, 1930. kl. 4° 16 Seiten. Halbleinen. 325 signierte Exemplare auf Bütten. § 10.—

Eine kleine bibliophile Spielerei bringt hier A. Edward Newton, hinlänglich als Buchhändler bekannt, auf den Markt, deren äußere Form und Druck noch mehr vielleicht als ihr Inhalt ansprechen. Zwanglos und voll Laune zieht der Autor Vergleiche zwischen dem amerikanischen Bücherverkauf von vor 50 Jahren und dem von heute, streut persönliche Erinnerungen als Buchhandlungsangestellter ein und kommentiert kurz den Begriff »seltene Bücher« sowie »moderne Editionen«. Den erhöhten Eifer der amerikanischen Sammler, überhaupt das Interesse an der preiswerten Anlage einer im Werte steigenden Bibliothek, die später einmal der Öffentlichkeit zugute kommen soll (wie fast alle großen amerikanischen Privatsammlungen), schreibt der Verfasser der demokratischen Wertschätzung der »besseren Dinge« des Lebens zu.

Orcutt, William Dana, The Magic of the Book. With many illustrations. Boston, Little, Brown & Co., 1930. gr. 8° 11, 314 Seiten. Leinen. § 5.—

Orcutt's große Liebe für alte Druckwerke, seine Sachkenntnis der alten und neuzeitlichen Typographie und sein zwingender Stil sind aus seinem früheren Werke »The Book in Italy« hinreichend bekannt und bestätigen sich hier wiederum. Seine langjährigen bibliophilen und buchtechnischen Erfahrungen, die er in die Form von Erinnerungen kleidet, machen sein Buch äußerst reizvoll, sodaß ihm manche bibliographischen Mängel sichtlich vergeben werden können, zumal die vielen eingestreuten Illustrationen, namentlich die typ-