

Redaktioneller Teil

Bücherfenster und Buchfenster.

Das materielle Buch ist nichts — sein Inhalt alles. Je mehr die Erkenntnis dieser Wahrheit in Buchhändlerkreisen Fuß gefaßt hat, desto mehr sind auch die »Bücherfenster« verschwunden, in denen der Bücher endlose Reihen aufgestapelt lagen wie Konservenbüchsen — und desto mehr ist an ihre Stelle das »Buchfenster« getreten, in dem nur eine Gruppe einander verwandter Bücher zur Schau gestellt ist.

Notwendig ist dabei natürlich, daß diesen Buches oder dieser Büchergruppe Geist sich irgendwie nach außen hin materialisiert und manifestiert. Eine Notwendigkeit, der man in germanischen Ländern mit dem individuell gehaltenen, oft bebilderten und dann das Wesentliche des Inhalts schon vorwegnehmenden Umschlag weit mehr Rechnung trägt als beispielsweise in Frankreich, wo allen von Neuvertern unternommenen Versuchen zum Trost immer noch der bekannte gelbe Romanumschlag obliegt.

Aber ein Buch ist ein nur kleiner Gegenstand; es beherrscht das Schaufenster nicht. Und auch die Aneinanderreihung vieler Exemplare des gleichen Buches ist nur ein Notbehelf — eine zweischneidige Waffe obendrein, weil er betont, was gerade nicht betont werden darf: daß jedes Buch eigentlich ein Massenfabrikat ist, überallhin in Tausenden von sich gleichen Exemplaren verbreitet — während der Leser vor und für sich selbst die Fiktion aufrechterhalten wissen will, etwas Einmaliges zu erstehen — das im Stofflichen materialisierte Werk selbst.

Man muß diese »Durchgeistigung« des Buchschaufensters deshalb außerhalb des Buches suchen . . . in räumlich Größerem.

Da ist zunächst einmal eine vergrößerte Wiedergabe des Buchumschlages — vorausgesetzt, daß er die dazu nötige, packende Wucht besitzt. Ein Pariser Buchhändler ist sogar auf den Einfall gekommen, solche Vergrößerung nicht mitten in die Auslage zu stellen, sondern sie auf die Schaufensterscheibe malen zu lassen — und so die Scheibe zu einem Plakat umzuwandeln, unterhalb dessen ein schmaler Streifen Glas freibliebe, hinter dem ein paar Exemplare des Buches das Glasplakat-Motiv sozusagen wiederholten (während es in Wirklichkeit doch gerade umgekehrt war . . .).

Im Fenster selbst vermögen natürlich die nötigen Attribute leicht die gewünschte Stimmung des Buches hervorzurufen: So sah ich in Hamburg ein Buchfenster, in dem etwa zwanzig verschiedene Werke der Kriegsliteratur ausgestellt waren — und auf der niedrigen, das Fenster vom Laden abschließenden hölzernen Rückwand lag ein deutscher Stahlhelm und ein Eichenzweig . . .

So sah ich in Brüssel anlässlich der Überführung der sterblichen Reste des großen Emile Verhaeren in das ihm durch die Nation geschaffene Grab am Ufer der von ihm besungenen Schelde seine Marmorbüste, sein schwarzumrandetes Bild und je ein Exemplar seiner Werke im Schaufenster . . . nicht einer Buchhandlung, sondern eines Warenhauses. — In ähnlicher Weise hat man wohl allüberall schon irgendeinen Großen im Geiste geehrt und dadurch die »Stimmung« auch ins Buchhandlungsfenster getragen . . .

Aber in Paris ist man, wie Léon Deutsch im Aprilhefte der »Publicité« (Paris) mitteilt, in diesem Nach-außen-Projizieren des Buchinhaltes oder des Buchmilieus noch erheblich weiter gegangen — so weit, daß manch einer das manchmal schon als Spielerei auffassen wird. So zitiert er eine Buchhandlungsfenster-Dekoration aus Brotkörben mit aus Brotkrume gebilde-

ten Buchstaben als Stimmungsmache für ein Buch »Die goldene Garbe«. Fußstapfen in (künstlichem) Schnee, Schlitten, Stier und dergleichen für das Arktisbuch »Jérôme«. Einen Totenkopf für das Buch »Die Mördergesellschaft«. Wolfs- und Bärenfelle, Fallen und Tierköpfe für das Kanadabuch »Lichtung im Urwald«. Und (wir wollen hier nicht die ganze lange Liste wiederholen) einen kompletten Schützengraben aus Pappe für »Im Westen nichts Neues« . . .

Wir meinen, ein Schaufenster ist kein zu dekorierendes Theater. Man soll in dieser Stimmungsmache nur andeuten: Eine jener seltsamen Holzfiguren, wie Neger oder Südsee-Inulaner sie schnitzen — ein fremdartiges Musikinstrument — ein seidener Schal — der Stoßzahn eines Elefanten — oder die Nachbildung einer hochbordigen Karavelle — sie deuten zur Genüge die Exotik oder die Vergangenheit an, aber bleiben bescheidenes Beiwerk. Denn die Hauptsache ist und bleibt doch das Buch selbst.

Man kann solche diskrete Verlebendigung des Buchinhaltes auch bei Werken erreichen, deren Titel nichts sagt oder deren Schaufseite stumm bleibt. Ich habe einmal vorgeschlagen, man solle derartige Bücher mit einem wie ein Lesezeichen aus dem Buche ragenden Streifen aus Karton oder dünnem Sperrholz versehen, dessen oberes Ende eine ausgeschnittene und in moderner Art in kräftigen, flächigen Farben bemalte Figur oder Figurengruppe zeigt: Beispielsweise ein tanzendes Paar für einen mordänen Roman, einen Eskimo für eine Polarfahrtschilderung, einen Bauern hinterm Pfluge für einen Landroman. Und wenn das Schaufenster groß genug ist, kann man (besonders bei Reihenbüchern) vergrößerte Wiedergaben der Symbolfiguren der ausgestellten Bücher dazwischenstellen . . .

Interessant ist auch die — manchmal gar nicht beabsichtigte — Buchwerbung durch fremde Schaufenster. Deutsch zitiert an der erwähnten Stelle einen Blumenhändler, der den Roman »Rosa Colonna« in sein Fenster stellte, weil dessen Heldin Blumen über alles liebte . . . Aus eigener Anschauung kann ich von einem führenden Geschäfte für Damenkleidung berichten, das dem sitzenden Mannequin das Modebuch »Die Schlafwagen-Madonna« in die Hand gab, und von einem Hause für Kolonialausrüstungen, das Romane aus Afrika, wie das erschütternde »Schwarz und Weiß« auslegte. Hier ist also, wohlverstanden, das Buch nur Stimmungsmache, nicht etwa Verkaufsgegenstand

W. S. Wolff.

Ungeeignete Bücherpapiere.*)

Von Hans Marshall.

Seit einiger Zeit werden zur Herstellung von Büchern in steigendem Maße Papiersorten verwandt, die stark auftragen. Sie werden Didruckpapiere, auftragende Papiere, federleicht Papiere oder auch Akapapiere genannt. Durch die Verwendung dieser Papiere erscheint ein nur verhältnismäßig wenige Seiten umfassendes Buch bedeutend dicker, und beim Käufer entsteht die Vorstellung, daß er einen stattlichen und umfangreichen Band für sein Geld erhält. Die Wahl dieser Papiere wird also vom buchhändlerischen Verkaufsstand-

*) Wir halten es für im Interesse des Verlags liegend, diesen in den Heften für Bücherreiewesen erschienenen Aufsatz kennen zu lernen, und bringen ihn deshalb hier zum Abdruck, ohne selbst zunächst schon dazu Stellung zu nehmen. Das sei vielmehr vorerst dem Verlag vorbehalten. Auch Papierhersteller und -händler sind zur Äußerung eingeladen. Es scheint uns erforderlich, daß der Ansicht der Bibliothekare auch die der anderen Interessenten gegenüber gestellt wird. D. Schriftl.