

## Redaktioneller Teil

### Mehr Aufmerksamkeit dem Buchschauenfenster!

Gedanken zum Stuttgarter Wettbewerb

von Herbert Hoffmann.

Ein Blick in die Schauenfenster der verschiedensten Geschäftszweige lehrt, daß die Kunst des Ausstellens große Fortschritte gemacht hat. In Großstadt, Mittelstadt und Kleinstadt hat der Einzelhandel erkannt, daß das Schauenfenster eines seiner wichtigsten Werbemittel ist und daß ihm um so größere Bedeutung zukommt, je mehr an anderen Werbeposten gespart werden muß. Der Buchhandel hat mit dieser Vervollkommnung des Ausstellens im allgemeinen nicht Schritt gehalten. Man entdeckt zwar immer seltener einzelne Werke im Buchschauenfenster, die dort eher vergessen als ausgestellt scheinen. Der Buchhändler sorgt wohl für stetigen Wechsel des Ausstellungsgutes, aber das Wie des Ausstellens vernachlässigt er noch häufig, oder er besorgt es in so gleichförmiger Weise, daß dem Vorbeigehenden kaum auffallen wird, daß das Fenster überhaupt gewechselt hat.

#### Der Schauenfensterkurs.

Den Nachwuchs in der Praxis des Schauenfensteraufbaus zu üben, war der Zweck eines ersten Schauenfensterkurses, den der Württembergische Buchhändlerverein für Februar und März aus schrieb.

Leitung: Die Leitung war zwei Innenarchitektinnen übertragen, die auf dem Gebiet der Schauenfensterdekoration Stuttgarter Firmen verschiedener Branchen beraten und zugleich an einer hiesigen Handelsschule Unterricht in diesem Fach erteilen. Diese Handelsschule besitzt große und kleine Modellfenster mit allen Voraussetzungen der Praxis. Die beiden Kursleiterinnen waren in mehreren Unterredungen und durch buchhändlerische Schriften auf die besonderen Erfordernisse eines Buchfensters hingewiesen worden. Es wurde ihnen außerdem der Kollege Fritz Schneider zur Seite gestellt.

Als Ware stellte der Stuttgarter Verlag seine wichtigsten Erzeugnisse in zwei gebundenen Exemplaren zur Verfügung. Ein größeres Werbematerial wurde von der Werbestelle des Börsenvereins und von einzelnen großen Verlegern im Reich dazugegeben. Dieses große Material verwaltete Kollege Schneider.

Die Beteiligung: Die Teilnehmerzahl wurde in der Ausschreibung auf 20 Personen beschränkt, auf Grund der lebhaften Meldungen wurden jedoch 23 Personen zugelassen. Es handelte sich dabei um jüngere Kräfte aus dem Sortiment von Groß-Stuttgart, aber doch um junge Leute, die größtenteils schon ausgelernt hatten.

Arbeitsweise: Der Kurs arbeitete nebeneinander in zwei Abteilungen, die wechselseitig einmal die theoretische Vorbereitung eines Fensters und das andere Mal dessen Aufbau durchführten. Es wurde eine einfache Art des Entwurfs gelehrt, ferner das Schreiben von Preiszetteln und das Anfertigen großer Schriftzeilen. Beim Aufbau wurde Abend für Abend ein neues Thema gestellt: z. B. ein Osterfenster, ein Sonderfenster mit starkem Blickfang, ein Neuigkeitenfenster usw. In dieser Weise arbeitete der Kurs in acht Abenden je drei Stunden. Er baute jedesmal etwa acht Fenster auf. Sie wurden gegen Schluß des Abends zur Kritik gestellt und dann wieder aufgeräumt.

Erfolg: Nach Ansicht der Teilnehmer und der Leiter kann der Erfolg des Kurses voll bejaht werden. Der große Eifer, mit dem gearbeitet wurde, zeigt sich u. a. darin, daß der größere Teil der Besucher noch fünf Abende freiwillig weiterarbeitete.

#### Der Schauenfensterwettbewerb.

Es lag nahe, die schulmäßige Kursarbeit mit der Arbeit in der Praxis in Verbindung zu bringen. Dafür wurde ein Schauenfensterwettbewerb ausgeschrieben, der gleichzeitig die Buchhändler selbst, nicht weniger aber das Publikum auf das Buchschauenfenster hinweisen sollte.

Themen: Der Wettbewerb wurde in zwei Teile geteilt. Zuerst wurden auf den 21. März drei Preise für »Das schönste Fenster zum Goethetag« ausgeschrieben. Mußten hier alle Beteiligten die

gleiche Aufgabe anpacken, so war ihnen im zweiten Wettbewerb volle Freiheit gegeben. Dieser setzte drei Preise aus für »Das schönste Fenster mit freiem Thema«.

Preisgericht: Man wollte nicht selbst Preisrichter sein und auch nicht die Kursleitung zu Preisrichtern machen. Man wollte vielmehr hören, was das Publikum zu den verschiedenen Fenstern sagt. Da eine öffentliche Abstimmung nur ein Zufallsergebnis bringen kann, so stellte man ein Preisgericht gewissermaßen aus typischen Vertretern des am Buche interessierten Publikums auf. Es bestand aus einem Arbeiter von der Robert Bosch A.-G., einem Bibliothekar von der Stuttgarter Volksbücherei, einer Frau aus der Leitung des Deutschen Werkbundes, einem Kaufmann von der Stuttgarter Handelskammer, einem Kritiker von der größten Stuttgarter Tageszeitung, einem Künstler aus dem Vorstand des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker und aus einem Schüler eines Stuttgarter Gymnasiums. Alle ins Preisgericht Gebetenen sagten mit Vergnügen zu.

Beteiligung: Sehr dankbar begrüßte es der Wettbewerbsleiter, daß die Stuttgarter Kollegen sich aufs bereitwilligste beteiligten. Weder hat beim Schauenfensterkurs ein Verleger die erbetenen Bücher verweigert noch fehlte beim Schauenfensterwettbewerb auch nur eine einzige wesentliche Firma. Es meldeten zum Goethefenster 16 Firmen 19 Fenster, zum freien Fenster 15 Firmen 21 Fenster.

Der Entscheid: Das Preisgericht machte an jedem Entscheidungstage zwei Rundgänge und notierte sich als Anhaltspunkte Wertziffern nach den Gesichtspunkten »Originalität und Werbekraft der Idee«, »Technischer und künstlerischer Aufbau«, »Literarische Wertung« und gab endlich zum Ausgleich zwischen den Möglichkeiten großer und kleiner Fenster sogenannte »Ausgleichsziffern« dazu. Die Diskussion der Preisrichter war schon während des Rundgangs äußerst lebhaft. Auch in der anschließenden Sitzung wurde jedesmal fast zwei Stunden das Gesehene durchgesprochen und sorgfältig gegeneinander gewertet. Der Entscheid fiel schwer. Es wurden deshalb, wie schon gemeldet\*), die ausgeschriebenen Preise aufgeteilt und im ersten Wettbewerb zwei erste, zwei zweite und ein dritter Preis zugesprochen, während man im zweiten Wettbewerb fünf gleichwertige Preise zuerkannte.

Presse: Die Presse bekam den Wettbewerb vorher mitgeteilt. Sie bekam den Entscheid zugestellt und wurde mit Unterstützung eines kleinen Anzeigenhinweises zum selbständigen Berichten aufgefordert. Das ist in sehr erfreulichem Umfang geschehen und nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß die Zeitungen in der Entscheidung durch Publikumsrichter etwas Eigenartigeres sahen als in einer Beurteilung durch das Fach selbst.

Die Kosten: An Geldpreisen, die jeweils dem Aufbauenden des preisgekrönten Schauenfensters zufielen, wurden im ganzen RM 250.— gebraucht, in die sich der Württembergische Buchhändlerverein, die Stuttgarter Verlegervereinigung und die Stuttgarter Sortimentervereinigung teilten. Dazu kamen Unkosten für Insekte und Drucksachen und für die Bewirtung des Preisgerichts mit zusammen RM 160.—. Endlich durften sich die sieben Preisrichter aus den Schauenfenstern für RM 25.— Bücher wählen, was auf netto RM 125.— kommen wird.

Lehren: Ich habe, ohne stimmberechtigt zu sein, an den Rundgängen und Beratungen des Preisgerichts teilgenommen und den Kollegen aus dem, was dabei zur Sprache kam, etwa das Folgende mitgeteilt. Unlänglich des Goethefensters: Das Heranziehen seltener Druckwerke und Handschriften ist im Falle eines Goethe-Jubiläumfensters durchaus nicht zu verwerfen, auch dann nicht, wenn das Gezeigte nicht dem eigenen Besitz entnommen werden kann, sondern aus Bibliotheken und Museen stammt. In manchen Fenstern war jedoch nach Ansicht des Preisgerichts eine Überfülle an solchen Dokumenten eingetreten. Das Preisgericht erkannte die Notwendigkeit von kleinen Preiskildern an. Es fand diese aber

\*) S. Nr. 78, S. 272, u. Nr. 90, S. 326.