

Der Franzose will sagen, der Urheber habe ein moralisches, ein sittliches Recht auf Achtung seiner geistigen Schöpfung, seiner Eigenart. Da bietet sich uns Deutschen ungezwungen das Wort **Eigentil**, um alles auszudrücken, worauf es ankommt, nämlich erstens: Das Urheberrecht besteht, im Sinne des Entwurfs, aus dem unveräußerlichen Eigentil, den der Urheber, auch wenn er wollte, wirksam gar nicht veräußern oder übertragen kann, weil das durch einen anderen umgestaltete Werk nicht mehr das eigene, sondern ein anderes, gemeinsames sein würde —, und zweitens aus dem veräußerlichen **Nutzteil**, dem Nutzungsrecht, der Nutzbarung. Mir scheint so der alte, jetzt aufgegebene Begriff des »Geistigen Eigentums« folgerichtig fortgebildet zu sein und ohne Anleihen aus dem Französischen. Die neue Bezeichnung »Eigentil« würde sich bestens neben altgewohntes Sprachgut stellen (Eigenschaft, Eigentum). Ein Geisteswerk, um es nochmals mit etwas anderen Worten zu sagen, ist unbeschränktes Eigentum des Schöpfers nur vor der Veröffentlichung. Nach dieser bleibt dem Schöpfer nur sein »Eigentil«, nämlich die Tatsache, daß er das Werk geschaffen hat, es ihm geistig ist (vgl. *leibigen!*), und kein anderer das Recht haben kann, dessen Form anzutasten; die Nutzbarung dagegen in jedem Sinne kann auf Andere übergehen: an den gewerbmäßigen **Vervielfältiger** oder **Verbreiter**, aber auch an den Käufer oder **Genießer**, der es für sich zur Belehrung oder Freude nutzt. Das Werk gehört fortan der Öffentlichkeit. — Zusammenfassung: Das Recht des Urhebers besteht aus **Eigentil** und **Nutzteil**.

Noch leichter scheint ein deutscher Ersatz des »Droit de suite«, das der Gesetzentwurf als »Anspruch auf den Urheber-Anteil« bezeichnen will. Gemeint ist das dem bildenden Künstler neu zuge dachte Recht auf einen gewissen Anteil von dem Erlös, wenn sein Werk mit Gewinn veräußert wird. Also eine hauptsächlich den Kunsthandel, aber auch Sammler belastende **Wertzunwachs-Abgabe** an die Künstler. Die Überlegung mit »Folgerrecht« wäre ebenso nichts sagend wie der französische Ausdruck selbst. Aber warum nicht »**Wertzunwachsanteil**« des Künstlers oder noch einfacher »**Zunwachsanteil**«?

Deutsche Gesetze brauchen wirklich nicht mit fremdsprachigen Flickern zu erscheinen!

Neue Schaufenstertechnik.

Die Geschäftsverlegung unserer Firma bot uns die Möglichkeit, neue Wege der Schaufenster- und Ladeneinrichtung zu beschreiten.

Um mit dem bisherigen abgeschlossenen Schaufenster mit Rück- und Seitenwänden zu brechen und eine Einheit aus Schaufenster und Verkaufsraum zu schaffen, entschlossen wir uns, Rück- und Seitenwände ganz fortzufallen zu lassen.

Das Ladeninnere wird dadurch von der Straße aus ganz sichtbar. Die gefüllten Bücherregale wirken suggestiv auf den Beschauer und bilden dadurch einen starken Werbefaktor, zumal es sich hier um einen Eckladen handelt. Ein Fenster liegt in der Hauptstraße, zwei in der Nebenstraße; sie beherrschen also die Außenfront und geben den ganzen Verkaufsraum dem Blick des Außenstehenden frei. Ein zweiter Vorteil ist der, daß das Ladeninnere von allen Seiten vom Tageslicht durchflutet wird und wiederum abends, durch künstliche Lichtquellen erhellt, weithin zu sehen ist.

Auf den üblichen Ladentisch, der nur den Kunden von den Bücher-schäben trennt, haben wir ganz verzichtet. An den Regalen läuft in Tischhöhe eine zwei Bücherreihen breite Auslage entlang, die dem Käufer ein zwangloses Stöbern erlaubt. Die reiche Auswahl, die Regale und Auslage bieten, wird ihn zu manchem Mehrkauf führen.

Das Schaufenster, das bisher so ängstlich isoliert und geschützt wurde, ordnet sich hier harmonisch in den zweckdienlichen Gesamt-rahmen ein. Es ist ein einfacher Tisch, eine Auslage, dessen Breite sich nach der Breite der Schaufensterscheibe und dessen Tiefe sich nach dem jeweils verfügbaren Raum im Laden richtet. (Siehe Abbildungen.) Ihm fällt wie bisher die Aufgabe zu, Neuerscheinungen, einen bestimmten Verlag, Autor, oder Bücher spezieller Gebiete besonders augenfällig in den Vordergrund zu bringen. Durch den Fortfall der Rückwand ergeben sich grundlegende Änderungen.

Soweit möglich, wird das Schaufenster auch nach innen zu dekoriert. (Siehe Abbildung 3.) Die werbeteknische Ausnützung ist eine doppelte: Schaufenster nach der Straße zu (siehe Abbildungen 1 und 2) und gleichzeitig Auslage im Verkaufsraum. Der Besucher kann an den Schaufenstertisch ebenso zwanglos treten wie an die Regale. Wie oben gesagt, ist der ganze Laden in die Schaufensterwerbung einbezogen. Das Schaufenster selbst läßt demnach genügende Sicht in das Ladeninnere mit seiner rhythmisch schönen Raffengliederung der hohen Bücherregale frei. Sein Dekorationsmaterial ist möglichst durchsichtig und unauffällig. Die dreiflächigen

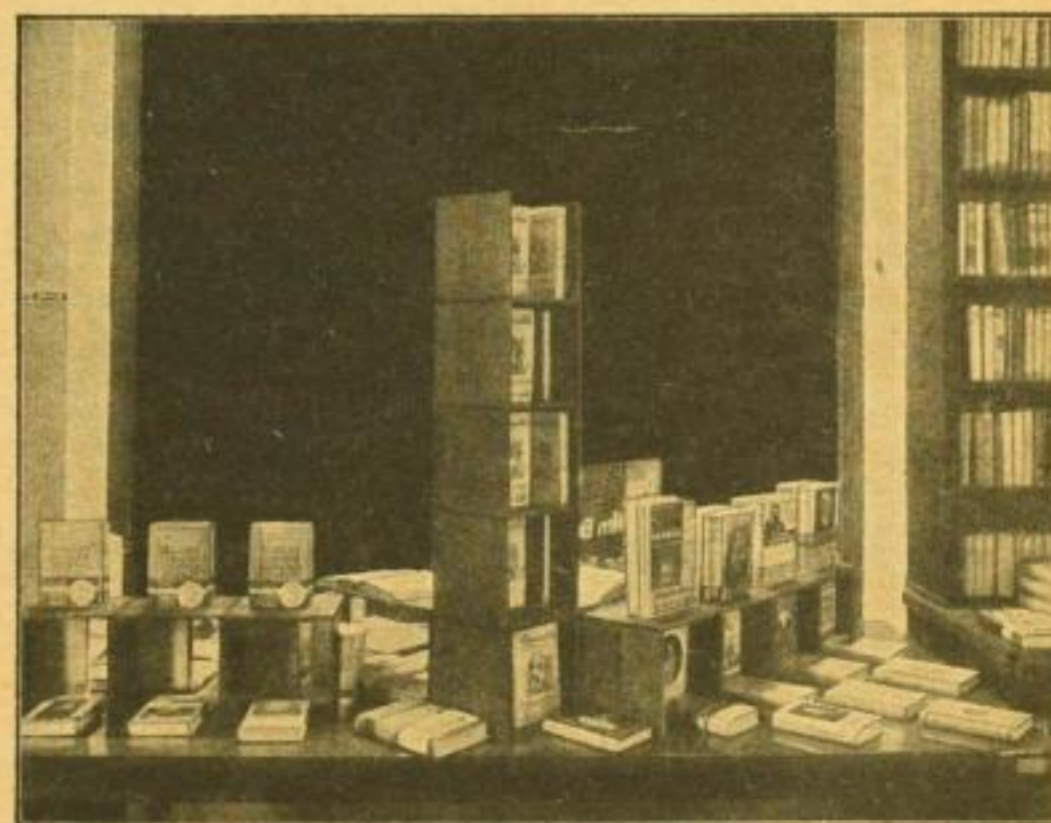


Holzständer, mit denen sich sehr wirkungsvolle Aufbauten erzielen lassen, bilden im Material eine Einheit mit den Regalen. Die senkrecht stehenden Glasplatten tragen Beschriftung aus Pappbuchstaben.



Die Tischplatten sind glatt und mit einfarbigem Stoff überzogen, der je nach Zweck in den Farben geändert wird.

Durch die Einfachheit des Materials kommt das Buch wieder zur vollen Geltung und wirkt und wirkt durch sich selbst!



Bei der Einrichtung des Ladens und der Schaufenster war uns der Dekorateur Herr Fritz von Baltier mit seiner reichen Erfahrung auf diesem Gebiete ungemein behilflich.

Franz Overhamm
i. Fa. Buchhandlung Teschner, Berlin-Steglitz.