

durch ermüdet es sehr leicht, und das Interesse des Beschauers erlischt, ehe er so recht alles in Ruhe und Muße betrachtet hat. Gerade hierauf muß der Buchhändler, und ganz besonders in Großstädten, große Rücksicht nehmen. Der Mensch der Gegenwart hat keine Zeit. Er gibt sich auch gar nicht die Mühe, sich mühsam durch ein Chaos von Farben und Büchern hindurchzuwühlen, bis er das gefundene hat, was seine Kauflust erregt. Aus diesen Gründen ist es unbedingte Pflicht des Sortimenters, seine Schaufenster immer so zu gestalten, daß alle Vorübergehenden von dem klaren, übersichtlichen und ansprechenden Aufbau zum Stehenbleiben gezwungen werden. Er muß dann die Bücher in den Farben gefällig anordnen, entsprechende Ruhepunkte für das Auge des Betrachters schaffen und die Bücher so verteilen, daß die Bücher mit großer, leicht lesbarer Schrift im Vordergrund und die mit kleiner oder schwer lesbarer Schrift im Vordergrund aufgestellt werden.

Durch den mangelhaften Aufbau und das Überladen des Fensters, vor allem des Hintergrundes (Plakat — Bild — Buch — Bild — Plakat), kommt der Blickfang, hier ebenfalls ein Stahlhelm, kaum oder nur wenig zur Geltung.

Augenehem fällt auf — was ich auf dem Bilde zu erkennen glaube —, daß fast alle Bücher im Vordergrund mit Preiszetteln versehen sind. Das ist ein Vorteil dieses Fensters gegenüber dem vorher besprochenen, bei dem die Bücher ohne Preisangabe im Fenster liegen. — Es ist von großer Wichtigkeit und wird leider noch recht wenig eingesehen, daß alle Bücher im Schaufenster mit Preisen, die deutlich erkennbar sind, versehen werden müssen. Auch dann, wenn es sich um teure Bücher handelt. Wenn sich jemand für ein Buch interessiert und den Preis weiß, wird er es in allen Fällen kaufen, wenn es ihm sein Geldbeutel ermöglicht. Wenn jedoch ein Buch ohne Preis im Fenster steht, wird es in den allerwenigsten Fällen von dem Beschauer verlangt und gekauft werden. Denn im allgemeinen scheut sich jeder — man kann das in allen Fällen bei sich beobachten, besonders wenn es sich um andere Gegenstände des täglichen Lebens handelt —, in den Läden zu gehen und nach dem Preis zu fragen, da er, in vielen Fällen mit Recht, befürchten muß, daß ihm das betreffende Buch unter allen Umständen abgedreht wird. Und wenn das dem Buchhändler wirklich gelingt, geht der betreffende Käufer in seinem Leben nie wieder in einen Buchladen, um nach dem Preis zu fragen.

Für die im Laufe des Jahres 1932 jeden Monat abgedruckten Bilder erhalten ferner die Prämie von je RM 10.— die Firmen:

Karl Willaret, Erfurt (s. Bbl. Nr. 299, 28. XII. 1931).

Buchhandlung am Holstenplatz, Hamburg (s. Bbl. Nr. 22, 27. I. 1932).

Hansa-Buchhandlung, Wejermünde (s. Bbl. Nr. 51, 1. III. 1932).
Akademische Buchhandlung Bukum, Köln (s. Bbl. Nr. 74, 31. III. 1932).

E. Zabel, Neuhaudensleben (s. Bbl. Nr. 96, 26. IV. 1932).

F. Tigges, Gütersloh (s. Bbl. Nr. 124, 31. V. 1932).

Centralbuchhandlung u. Antiquariat Friedr. Reinecke, Magdeburg (s. Bbl. Nr. 146, 25. VI. 1932 u. Ende November 1932).

Ravensbergische Buchhandlung Erich Otto, Herford (s. Bbl. Nr. 146, 25. VI. 1932).

Alpenland-Buchhandlung Südmark, Graz (s. Bbl. Nr. 167, 20. VII. 1932).

L. Hornickel, Nordhausen (s. Bbl. Nr. 203, 31. VIII. 1932).

E. Obertüschens Buchhandlung, Münster (s. Bbl. Nr. 227, 28. IX. 1932).

Kunst- und Bücherstube J. Diehler, Rhehdt (s. Bbl. Nr. 254, 29. X. 1932.)

Als wir den Bericht über das kleine Preisauschreiben abgeschlossen hatten, ging uns von Herrn Walter Bind i/Hse. L. Hornickels Buchhandlung, Nordhausen a/H., ein Aufsatz mit einem Schaufenstervorschlag zu. Den Vorschlag finden unsere Leser ebenfalls auf der dritten Umschlagseite, der Aufsatz folgt hier:

Das moderne Buch-Schaufenster.

Zwei Seelen ringen, ach, in eines Buchhändlers Brust. Der Sortimentsbuchhändler will und soll zunächst, dem Wert der Ware, die er verkauft, entsprechend Buchhändler im idealen Sinne des Wortes sein. Die Zeiten aber verlangen ganz gebieterisch, daß er vor allem auch Kaufmann sei. Dieser Gegensatz spiegelt sich vielleicht am deutlichsten im Buch-Schaufenster. Und da will es mir

immer so scheinen, als ob sich, auch heute noch, recht viele gegen den Kaufmann entschieden hätten. Gewiß, wir dürfen keine schreienden, überladenen und unfein wirkenden Schaufenster herrichten, auf der anderen Seite aber haben wir die Pflicht, durch zugkräftige und doch geschmackvolle Schaufenster dem Buche zu dienen. Die Art der Schaufenster muß natürlich entsprechend der Größe der Stadt und entsprechend der Einstellung der Käuferschicht verschieden sein. Es lassen sich jedoch verschiedene Richtpunkte festhalten, die sich erfahrungsgemäß bewährt haben.

1. Das Schaufenster muß einen Blickfang haben. Der Blickfang kann ein Plakat sein oder eine Figur, ein besonders schöner Kunstgegenstand, der möglichst zu den ausgestellten Büchern Bezug haben soll, statistische Tabellen, Gegenstände, die geeignet sind, die Stimmung, Zeit und Art der ausgestellten Bücher zu versinnbildlichen (die man sich leicht bei befreundeten Geschäftsleuten leihen kann) oder sonst ein auffälliger Gegenstand.
2. Hübsche geschmackvolle Stoffe verwenden, die, besonders wenn sie farbecht sind, sehr lange ihren Dienst tun und doch viel besser wirken und leichter zu handhaben sind als Papier. Papierstreifen zum Aufsteilen und Beleben der Rückwand sind ebenfalls sehr angebracht.
3. Wichtig ist auch die Raumaufteilung. Die verschiedenen Aufbauten sollen in harmonischem Verhältnis zueinander stehen, so daß auch der ästhetische Beschauer — und die meisten Bücherkäufer sind zugleich auch mehr oder weniger Ästhetiker — auf seine Kosten kommt. Dagegen braucht man sich gar nicht ängstlich etwa an die Symmetrie zu halten. Das Gegenteil ist meist viel mehr angebracht.
4. Vor allem beim Auslegen der Bücher nur nicht so ängstlich auf genaue Ordnung sehen. Die Bücher dürfen nicht so ausgerichtet wie Soldaten daliegen. Auch die verschiedenen Literaturgebiete sollen, wenn es sich nicht gerade um Sonderfenster handelt, möglichst nicht auf einen Klumpen geballt zusammenliegen. Ein regelloses Durcheinander bietet dem Auge des Beschauers den meisten Anreiz. »Variatio delectat«, aber man könnte auch sagen »Perturbatio delectat«.
5. Es ist zweckmäßig, den Boden des Schaufensters etwas zu erhöhen und vorn ein Brett mit der Firma anzubringen. Man kann seine Firma nicht oft genug nennen.
6. Die Beleuchtungskörper werden zweckmäßigerweise nicht fürs Publikum sichtbar sein. Auf die Einstellung und günstigste Lichtwirkung muß man beim Anbringen sehr bedacht sein.
7. Das Plakat im Schaufenster ist von sehr großer Wichtigkeit. Stumme Schaufenster sind unter allen Umständen zu verwerfen. Das Plakat bildet meist den Blickfang, der unbedingt notwendig ist. Man soll aber von dem dekorierenden Buchhandlungsgehilfen nicht verlangen, daß er künstlerische Plakate selbst anfertigt. Ein Fachmann macht dieselbe Arbeit in einem Bruchteil der Zeit, es ist dann auch keine Dilettantenarbeit mehr und die Kosten sind meist sehr gering.
8. Wenn die Preise nicht schon auf den Büchern selbst angebracht sind, empfiehlt es sich sehr, kleine Preiszetteln anzubringen.
9. Es ist ratsam, nicht zu selten, allerdings auch nicht zu oft zu wechseln. Am besten ist es wohl, alle ein bis eineinhalb Wochen neu zu dekorieren.
10. Gegen das Verziehen in der Sonne schützt man die Bücher wohl am besten durch kleine Drahtklammern. Gummibänder reißen zu leicht. Man soll auch in sonnigen Läden nicht zu zaghaft die Bücher in die Auslage bringen. Die Verleger liefern ja ohne weiteres neue Schutzumschläge, wenn die alten verschossen sind.

Die Gesamtwirkung eines Schaufensters, das nach diesen Richtpunkten dekoriert wurde und das sehr viel Beachtung fand, zeigt die auf der dritten Umschlagseite befindliche Abbildung. Die Anfertigung der Säule ist sehr einfach: drei durch aufrechtstehende Stäbe verbundene Holzreihen (Durchmesser 1,10 m, hinten 30 cm gekappt) mit steifem Karton umheftet und mit Verlegerplakaten überklebt.

Wenn meine Ausführungen aus der Praxis den dekorierenden Buchhändlern und Buchhandlungsgehilfen eine kleine Anregung gegeben haben, das Buchschaufenster moderner, anregender und somit erfolgreicher zu gestalten, so will ich froh und stolz sein.

Nordhausen.

Walter Bind

i. Hause L. Hornickels Buchhandlung.

Hat Herr Bind recht? Kurze Äußerungen dazu sind erwünscht. Werbestelle.