

Dr. Max von Schillings aus der »Deutschen Tonkünstler-Zeitung« wurde in einer Reihe großer Blätter abgedruckt. — Außer den großen Organen der Öffentlichkeit hat das Unternehmen auch die ideelle und materielle Unterstützung befreundeter Organisationen gefunden, so des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler und des Reichsbundes deutscher Orchester, der Organisation der deutschen Liebhaberorchester.

Ein Wort muß noch der Prospekt- und Plakatverteilung gewidmet werden. Zu dem als letzten Bestelltag vereinbarten 2. November lagen Prospektanforderungen auf reichlich 100 000 Stück vor. Die Anforderungen wuchsen aber in den ersten Novembertagen so rapide, daß eine ruckweise Erhöhung der Auflage auf 400 000 Stück nötig wurde, und von den schließlich gelieferten 480 000 Stück ist kein Exemplar übriggeblieben. Es ist zum großen Teil das Verdienst der aufopfernden Arbeit der Geschäftsführerin des Verbandes der Deutschen Musikalienhändler, Fräulein Charlotte Herrmann, und des Verbandsbüros, daß alle Prospekte rechtzeitig versandt werden konnten. Das gleiche gilt für die Versendung des vom Verband der Deutschen Musikalienhändler bereitgestellten Plakats »Pflügt deutsche Hausmusik«, das erst in letzter Stunde fertiggestellt werden konnte. Für die allerorts vom Musikalienhandel durchgeführten Schaufensterdekorationen hat es sich ausgezeichnet bewährt. Es wird aber zweifellos über den »Tag der deutschen Hausmusik« 1932 hinaus seinen Wert behalten.

### Hat Herr Bind recht?

Die von Herrn Walter Bind i. Hse. L. Hornickels Buchhandlung, Nordhausen, im Börsenblatt Nr. 274 vom 24. November 1932 aufgestellten Grundsätze zum Aufbau wirksamer Schaufenster haben uns eine Anzahl von Beiträgen eingebracht, von denen wir drei nachstehend veröffentlichen. Aufsätze der Herren Dr. Uhlig von der Deutschen Buchhändler-Lehranstalt und Friedrich Reinecke, Magdeburg, werden mit einigen anderen folgen. Verbestelle.

Ich möchte zunächst zurückschlagen: Hat Herr Bind mit seinen zehn Thesen eine erschöpfende Antwort auf die Überschrift: »Das moderne Buchschauenfenster« gegeben. Er behandelt in den Punkten 1—4, 8 und 10 die technischen Gesichtspunkte, die der Dekorateur beachten soll. Punkt 5 und 6 sind Regeln für den Erbauer der Schaufensteranlage. Punkt 9 befaßt sich mit der zeitlichen Reihenfolge der Fenster. Bleibt nur noch Punkt 7, der im Grunde daselbe sagt wie 1. Mit diesem ist wohl das Wichtigste ausgesprochen, nämlich, daß das Fenster einen Blickfang haben soll. Gelingt es, den Vorbeigehenden durch diesen Blickfang zum Stehenbleiben zu bewegen, so soll er nun durch den gedanklichen Hintergrund des Fensters zum Verweilen gezwungen werden. Das ist es, was in den Ausführungen des Herrn Bind fehlt. Es braucht nicht gegen den Kaufmann im Buchhändler zu verstößen, wenn man durch Betonung des Geistigen sich gegen Schaufenster anderer Branchen abhebt. Ich möchte im Gegenteil gerade das als die wichtigste Forderung aufstellen. Der Buchhändler ist Vermittler des Geistigen und seine Fenster sind ein Ausweis dafür, was Geistes Kind er selber ist.

Das Gesagte auf das Fenster von Herrn Bind angewandt, ergibt folgendes: Die Idee ist: »Neue Bücher, von denen man spricht«. Das ist in unserer heutigen Zeit eine doppelte Bezeichnung für denselben Gedanken. Man spricht überhaupt nur (leider) von neuen Büchern. »Man« spricht aber bestimmt nicht von den etwa 65 ausgestellten Büchern, zu denen noch etwa 30 auf der Plakatsäule angegebene dazukommen. Ich ließe es mir gefallen, wenn 20 bis 30 im Fenster wären, obwohl ich glaube, daß »man« schon mit 10 erschöpft sein kann. Es sind immer nur wenige Bücher, die im Blickpunkt des Interessés stehen.

Da die im Fenster aufgestellten Wissensgebiete zu zahlreich sind, müßte nun noch eine Trennung nach Gruppen stattfinden. Innerhalb der einzelnen Gebiete kann nun dasjenige zusammengefaßt sein, von dem man spricht. Das ist für den Kunden psychologisch eine Erleichterung (denn variatio perturbat) und ist gleichzeitig ein Beweis der exakten Denkweise des Buchhändlers. Wenn man kleine Schaufenster hat, so ergibt sich von selbst die Aufteilung in einzelne Gebiete, aber auch dann verlange ich vom guten Schaufenster, daß ihm eine besondere Idee zugrunde liegt, z. B.: »Das Arbeitslosenproblem im Roman«, »Frauen schreiben«, »Der Konflikt im Osten« oder »Der Mensch und die Technik« u. a. Die Forderung, die ich als Ergänzung zu den Punkten des Herrn Bind hinzufüge, lautet: Spezialisierung unter immer neuen einschränkenden geistigen Gesichtspunkten.

Mit diesen kurzen Bemerkungen ist wohl genügend ausgedrückt, daß ich mit Punkt 4 des Herrn Bind nicht einverstanden bin.

Paul Liebe

i. Hse. Akademische Buchhandlung Focke & Oltmanns, Dresden.

Zu den Ausführungen des Herrn Bind ließe sich zusammenschließend entgegnen, daß der sogen. Blickfang ein Buchschauenfenster erfahrungsgemäß beeinträchtigt, ja vielfach wirkt er sogar störend. Das Auge des Beschauers soll nicht durch ein Plakat oder gar durch eine Blumenwase u. a. auf die Auslage aufmerksam gemacht werden, sondern in jedem Falle durch eine geschmackvoll verteilte Ansammlung von Büchern. Das Buchschauenfenster soll also ohne alle Beigaben ein guter Blickfänger sein. Dazu gehört allerdings ein geschickter Aufbau, eine merkbare Einienführung; beides lassen die Fenster meistens vermissen. Im Verlage des Börsenvereins erschien vor wenigen Jahren ein sehr brauchbarer Leitfaden für die Ausgestaltung von Buchauslagen<sup>\*)</sup>. Wenn dieses Büchlein von den Gehilfen mehr benutzt würde, wären wir sicher ein gutes Stück auf diesem Gebiete weiter.

Meine Bekannten, geschmacklich gebildete Menschen, denen ich das Photo des Bind'schen Fensters zeigte, fanden die Auslage »ramschig«. Sie hatten den Eindruck, daß man hier eine »Ware«, wie etwa Konferven, in das Fenster geschüttet hat. Ich selbst kann mich dieses Eindruckes nicht erwehren, obwohl ich zugebe, daß Bücher durchaus nicht in Reih und Glied gleich Soldaten aufmarschieren müssen. Jedenfalls aber muß man dem Bücherfreund seine künftigen Schätze so einladend wie möglich zur Schau bringen. Leider greift aber immer mehr die Unsitte um sich, das eben erscheinende Buch genau so unliebenswürdig ins Fenster zu werfen wie unansehnliche Antiquaria. Gestaltet man mit etwas Geschick, Geschmack und Geduld seine Auslagen, so wird der erwünschte Erfolg nicht ausbleiben. Der Blick des Bücherkäufer's wird durch ein solches Fenster eingefangen und auch ohne das von Herrn Bind erwähnte Brett mit Firma wird er sich den Firmennamen einprägen. So ist das geschmackvolle Buchschauenfenster die stets werbende Visitenkarte eines jeden Sortiment's.

Ferdinand Dahm i. Hse. Kunsthalle G. m. b. H., München.

Herrn Bind's Vorschläge sind wohl zu beachten. In Punkt 4 muß ich ihm jedoch widersprechen. Meines Erachtens ist es notwendig darauf zu sehen, daß die ausgestellten Bücher genau ausgerichtet sind. Die streng rechtwinklige Form des Buches bedingt geradezu eine ihr entsprechende Aufstellung. Die Bücher sind natürlich nicht einönig nebeneinander zu legen. Verwendet man einen stufenförmigen Aufbau, ergeben sich sogar mannigfaltige Möglichkeiten, Bücher abwechslungsreich und ordentlich aufzustellen. Bei dem gezeigten Fenster habe ich das Gefühl, daß die ausgezeichnete Blickfangwirkung der schönen Plakatsäule durch die scheinbar wahllose und jeder Ordnung bare Häufung der Bücher aufgehoben wird. Es entsteht dabei tatsächlich ein »regelloses Durcheinander«, von dem ich bezweifeln möchte, daß es einen Kunden verlockt, sich davon die schönsten Kopien herauszufuchen.

Dagegen meine auch ich, daß es nicht unbedingt nötig ist, Bücher der gleichen Gebiete nebeneinander zu stellen. Dadurch wird der Neugierige nicht genügend verlockt, zu sehen, was »noch« da ist. Gute Blickfangwirkungen lassen sich auch durch stapelweises Aufstellen des gleichen Buches erzielen. Gleichzeitig kann man dadurch den Raum geschickt aufteilen. Von Wichtigkeit ist ebenfalls, die Beziehungen des Buches zu Vorträgen, Theater, Rundfunk und Film durch geeignete Hinweise im Schaufenster zu unterstreichen.

Heinz Dierchen

i. Hse. J. C. Hinrichs'sche Buchhandlung, Leipzig.

Nadler, Josef: **Buchhandel, Literatur und Nation in Geschichte und Gegenwart.** Berlin: Junker & Dünnhaupt Verlag 1932. 46 S. RM 1.60.

In dieser kleinen Schrift wird der Vortrag, den Nadler gelegentlich der Jubelfeier des Allgemeinen Deutschen Buchhandlungsgehilfenverbandes gehalten hat, der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Das muß der Buchhandel dankbar begrüßen, denn ihm wird bei aller Kritik, die nicht fehlt, letzten Endes hier doch ein hohes Ziel gesungen. Man wird lange suchen können, bis man eine ähnliche Verlautbarung findet, die so viel Schönes und Ehrendes und vor allem so viel Wichtiges über den hohen Beruf des Buches und des Buchhandels zu sagen weiß. Auf die geschichtlichen Partien der Ausführungen soll dabei nicht das Hauptgewicht gelegt werden. Hier wird man gewiß manchmal nicht ganz zustimmen oder sich zu Einwendungen, wenigstens Einschränkungen veranlaßt sehen. Die knapp zusammenfassende Überschau über Jahrhunderte von Entwicklung in wenigen Worten nötigt zu Verallgemeinerung und Zuspitzung in der Charakterisierung und im Urteil, die der ganzen Fülle der Erscheinungen und der Vielfältigkeit der Zusammenhäng

<sup>\*)</sup> S. Anzeige auf Seite 6072 dieser Nummer.