

Ein gutes Buch ist ein Freund, der uns immer zu Gebote steht; nur müssen wir ihn selbst auffuchen, denn er denkt nicht an uns.

Thomas West (= Josef Schreyvogel). Das Sonntagsblatt, 1907. Lektüre.

Unser Schaufenster.

(S. auch Nr. 18/1933 und Nr. 274 u. 292/1932.)

Wenn einer Aufforderung der Werbestelle des Börsenvereins, die im Börsenblatt abgebildeten Buchfenster zu beurteilen, zwanzig junge Buchhändlerinnen und Buchhändler Folge geleistet haben, so darf das als ein erfreuliches Zeichen dafür gewertet werden, daß dem Schaufenster, als einem billigen Werbemittel, immer mehr Beachtung geschenkt wird.

Ist man von der Notwendigkeit der Schaufensterwerbung überzeugt, und geht man nunmehr an die Aufgabe der Dekoration heran, so steht man vor der Entscheidungsfrage: Soll der Buchhändler oder der Kaufmann das gewichtige Wort sprechen.

In diesem Zusammenhange bringt Herr Walter Bind in einem Aufsatz »Das moderne Buchschaufenster« im Börsenblatt vom 24. November 1932 eine Zusammenfassung von Hinweisen, die als Richtpunkte gelten sollen und nach meiner Erfahrung auch gelten können. Aber gerade da sie »Richtpunkte« sein sollen, das heißt also, Allgemeingültigkeit haben, möchte ich doch zu seinem Punkt vier einige prinzipielle Einwendungen machen. Er schreibt:

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«.

Dieser Grundsatz ist gefährlich. Zur Begründung meiner Auffassung muß ich etwas tiefer auf prinzipielle Fragen eingehen.

Wenn sich der Dekorateur darüber klar ist, welche Ware, d. h. welche Bücher er ausstellen will, und wenn er weiß, bis zu welcher Grenze ihm Dekorationsmittel zur Verfügung stehen, dann kommt die Entscheidung darüber, wie er die Ausstellung gestalten will. Dabei muß er beachten, ob das Dekorationsmaterial mit den in Frage kommenden Büchern harmoniert. Nun stellt sich der besondere Warencharakter des Buches heraus.

Der Dekorateur in einem Konfektionsgeschäft z. B. stellt das Kleid aus, d. h. einen Stoff in seiner Verarbeitung, in seiner Formgebung, der Sortimenten dagegen stellt nicht das Papier in seiner Verarbeitung aus, er will nicht die äußere Form des Buches zur Schau stellen, sondern mit dem Buche den geistigen Inhalt. Darum ist es notwendig, daß wir bei der Dekoration zur Herausstellung des Inhalts der Bücher kommen, zur Verkörperung der Idee.

Wenn also maßgebend bleibt, daß etwas Geistiges zur Schau gestellt werden soll, so hat doch die Form des Buches bei der Gestaltung des Fensters als ein starkes Beeinflussungsmoment zu gelten. Das Buch unterscheidet sich rein äußerlich von den meisten anderen Waren. Bei ihm kehrt immer die gleiche, rechteckige Gestalt wieder, die zwar einmal Längsformat sein kann, die auch einmal zum Quadrat wird, doch das ist schon eine Ausnahme. Für die Dekoration ist diese Formgebundenheit beim Buche von maßgebender Bedeutung. Die ewige Gleichheit der Form zwingt auch der Umgebung, also der Fensterdekoration, bestimmte Linien auf.

Die Schaufensterdekoration ist für das Auge berechnet; sie unterliegt daher auch den Gesetzen des Sehens. »Wir sehen mit unseren Vorstellungen« ist ein Grundsatz der Psychologie. Folglich muß die Dekoration die Merkmale der Erscheinungen hervorkehren, an die sich unsere Vorstellungen anknüpfen. Das Buch ist in drei Ansichten für uns typisch:

- geschlossen, mit dem sichtbaren Büchertitel,
- aufgeschlagen, zum Lesen bereit,
- aufgestellt, mit der Ansicht des Buchrückens.

Diese typischen Erscheinungsformen treten folgerichtig bei der Dekoration auf, da sie als vorstellungsbekannt auf den Beschauer einwirken. Die Lagerung der Bücher im Raum ist somit eindeutig bestimmt, das Gesetz der Formgebundenheit für die Dekoration richtunggebend.

Diese prinzipiellen Erwägungen muß ich Punkt vier der Ausführung des Herrn Bind entgegenstellen. »Perturbatio« kann leicht dazu verleiten, daß originelle Einfälle bei der Dekoration zur Durchführung kommen, die für die Buchware sinnlos sind. Wenn Bücher an einen Baum gehängt werden, um eine an und für sich nette Idee

vollständig auszubauen, wenn Bücher auf den Kopf gestellt werden, sodaß der Titel gar nicht lesbar ist, so widerspricht diese Darstellung dem Wesen des Buches. Aber ähnlich, wenn auch weit abgeschwächt, ist die Wirkung, wenn die Bücher regellos durcheinander liegen. Es liegt dem Beschauer wenig daran, die Menge der Verkaufsobjekte, die dem Sortimenten zur Verfügung stehen, zu bewundern. Das Durcheinander mag ein primärer Anreiz sein, aber die Wirkung ist nicht nachhaltig. Eine Schaufensterdekoration muß schon von vornherein das Gefühl erzeugen, daß das Auge ohne große Anstrengung das Angebot aufarbeiten kann. Selbst in die Masse hineingestellt, muß jedes Buch für sich wirken können. Das Auge des Beschauers ist gewöhnt, Beziehungen, Proportionen, Ordnung zu sehen und muß in dieser Arbeitsweise unterstützt werden. Von Unordnung und Verwirrung wird es abgestoßen. Etwas anderes ist es mit der scheinbaren Regellosigkeit, die aber zielsicher den Blick von Buch zu Buch führt.



Auch kann das Buchfenster leicht unter einer gehäuften Masse, an einem Zuviel von Büchern leiden. Wenn auf meinem beigegebenen Bilde die Bücher »wie Soldaten ausgerichtet« sind, so glaube ich doch, daß der Eindruck des einzelnen Titels stärker ist, besonders da es sich in der Gesamtauswahl um das Hervorheben gleichartiger Werke handelt. Unterstrichen wird die Wirkung durch die Raumaufteilung und Farbgebung.

Positiv ist meine Einstellung zur Betonung des »Blickfanges« im Fenster. Ist das Wort auch reichlich abgegriffen, so bleibt die Bedeutung doch zu Recht bestehen. Der Dekorateur hat die Aufgabe, den Blick des Vorübergehenden zu fesseln, sei es durch besondere Raumaufteilung, durch die Farbgebung oder durch andere unterstützende Objekte, wie Plakate, Kunstgegenstände oder auch artfremde Mittel. Durch solche Reklamemittel wird das Fenster die Aufmerksamkeit ohne weiteres erregen, besonders wenn es auf eine bestimmte Fernwirkung durchgebildet ist. Natürlich spielt in diesem Punkte die Lage des Fensters und des Geschäftes eine Rolle. Doch muß hierbei vor Übertreibungen gewarnt werden, bei denen unter allen Umständen eine »originelle Idee« herausgestellt werden soll. Es ist nicht zu leugnen, daß der Vorübergehende auf ein auffälliges Reklamefenster vorerst besser reagiert. Sonderbar aber ist, daß in letzter Zeit die starken Reklamemittel von den anderen Geschäftszweigen nicht mehr in dem Maße wie vorher zur Schaufenstergestaltung herangezogen werden. Das hat seinen Grund darin, daß diese Hilfsmittel in ihrer Wirkung für die Werbung nicht nachhaltig genug sind. Der Beschauer belächelt den originellen Einfall, vergißt aber dabei sehr leicht, die Ware zu betrachten. Die Reklame ist damit zum Selbstzweck geworden. Dagegen soll sie nur die Aufgabe haben, den Blick einzufangen und ihn auf die Ware zu lenken.

Diese Zusammenhänge sind beim Buchschaufenster ganz besonders zu beachten, da wir doch die Aufmerksamkeit auf den Inhalt des Buches, auf das geistige Produkt lenken wollen.

Die Ausstattung des Fensters hat somit die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Vorübergehenden in einer Form zu wecken, die dem Buch entspricht. Sie tritt dann zurück, wenn sich das Buch selbst in den Beobachtungsbereich des Beschauers schiebt, aber sie unterstützt ihn bei der Auswahl eines Buches, damit er zum Kaufentschluss kommt.

Dr. Friedrich Ullig,

Studienrat an der Deutschen Buchhändler-Lehranstalt.