

Das buchhändlerische Schaufenster im Sommer

Zum ersten: es darf als allgemein anerkannt vorausgesetzt werden, daß die buchhändlerische Werbearbeit sich im Sommer auf andere Mittel zu stützen hat als die in den eigentlichen »Lesemonaten« im Herbst und Winter. Eines der wichtigsten Werbemittel des Buchhändlers ist das Schaufenster. So muß gefolgert werden, daß auch das Buchfenster im Sommer ein wesentlich anderes Gesicht zu zeigen hätte als während einer anderen Jahreszeit. Ausschmückungsgrundsätze, die im Winter gelten, werden oft im Sommer ohne irgendeine Wirkung sein; ein Fenster, das im Herbst mit großem Erfolg gestellt wurde, kann in den Sommermonaten, ohne spürbar geworden zu haben, herausgenommen werden, wenn es auch »genau so aufgebaut war«. Es ist ein allgemein verbreitetes Wissen, daß das buchhändlerische Schaufenster unter den zahlreichen anderen Fenstern des Handels und des Gewerbes ein Eigenleben führt, ja, wegen seines besonderen Inhaltes führen muß. Es ist aber trotzdem interessant, zu vergleichen, in welchem Maß sich die Schaufenster jedes anderen Wirtschaftszweiges gegenüber den buchhändlerischen Fenstern im Lauf der Jahreszeiten ändern. Obgleich man meinen könnte, daß die günstige sommerliche Zeit mehr zum Verweilen vor Schaufenstern einladet, als das winterliche Tage können, ist dies doch nicht der Fall. Der Sommer hat keine »Großgeschenzeiten«, der Winter hat deren nicht nur eine. Der Sommer macht in vieler Hinsicht das Leben in den großen Städten hastiger, weil eben jeder, der es nur irgend kann, der Straße möglichst bald den Rücken kehren möchte. Schaufenster jeder Art müssen deshalb im Sommer mit einem viel stärkeren Werbeapparat ausgestattet sein, als das bei der gleichen Ware zu einem anderen Zeitpunkt der Fall sein muß, wenn sie locken und — verlocken wollen!

Wenn der Buchhändler auch keine Schaufenster kopieren soll, wenn ihm auch die Schaufenster anderer Zweige nicht Vorbild sein können, in einem Punkt können diese es doch sein: in der Art, den Kunden anzusprechen. Häufiger als im Winter wechseln in den Städten die Schaufenster im Sommer, sie sind ohne Ausnahme farbenfreudiger, bemühen sich, Heiteres, Frohes darzustellen und auszudrücken, wenn es die Ware nur irgend erlaubt.

Zum andern: Jeder Leser möge dem Verfasser glauben, daß er ein Bücherfreund ist, im Hinblick auf den buchhändlerischen Beruf zwar ein Laie, trotzdem möge man ihm gestatten, über das sommerliche Buchschaufenster zu sprechen, wenn auch als Laie. Jeder Mensch hat eine Liebhaberei, besser: eine Liebe: der eine steht am häufigsten vor der Putauslage eines Geschäftes, den anderen beschäftigen Sportartikel, den dritten halten Hemden und Stravatten fest, den vierten, ja dem haben es die Bücher angetan. So wie die ersten drei vor »ihrem Schaufenster« nicht nur nach dem sehen was darin ist, sondern wie es darin ist, gestehe man auch dem Bücherfreund zu, darauf zu achten. Er ist vielleicht der, der neben dem Buchhändler am besten die Wirkung eines Fensters zu erkennen vermag, oft wahrscheinlich noch besser, denn er sieht es in jedem Falle zunächst einmal von außen, also vom Käufer her; der Buchhändler sieht es immer zunächst von innen, von seinen Büchern her. Wenn jeder Gewerbebezweig seinen Schaufenstern so wenig Liebe zuwenden würde, wie es dies der Buchhandel in vielen Teilen macht, dann würde er mit nicht lebenswichtigen Waren sicher nicht die Erfolge haben, die er oft allein auf Grund seines Schaufensters hat. Bücherliebhaber sind nun eine besondere »Sorte Mensch«, in vielen Fällen kommt für sie das Schaufenster erst in zweiter Linie, denn das Buch, das darin ist, ist ihnen schon durch Zeitung, Zeitschrift oder Prospekt ein fester Begriff. Kein solch fest umrissener Begriff ist das Buch im allge-

meinen und im besonderen dem Menschen, der nur gelegentlich liest, oder der überhaupt erst zum Buch gebracht werden soll. Das sei festgestellt: dem Bücherfreund, der auch auf das Schaufenster sieht, bereitet der Buchhändler durch seine Schaufenster wenig Freude und viel Enttäuschung, wenn man beobachtet, wie sich vor einem Schaufenster mit Badeanzügen die Menschen stauen, nicht weil sie einen Badeanzug kaufen wollten, nein, weil sie sich angesprochen fühlen von der gestalteten Idee, während an dem Buchschaufenster jeder vorbeigeht mit einem kurzen Blick, gelegentlich nur der eine oder andere stehen bleibt, um weiterzugehen, weil ihm das Fenster nichts sagt.

Zum dritten: ich habe mir die Mühe genommen, nicht nur drei, nicht nur zehn, sondern mehr als zwanzig Buchschaufenster anzusehen, um zu erfahren, wie sie die jahreszeitliche Wandlung zum Ausdruck gebracht haben. Es mag nachstehend darüber berichtet sein: es waren alles Buchhandlungen, die wenigstens ideenmäßig Vorbilder in anderen Schaufenstern hätten haben können, wenn man sich darum bemüht hätte. Bei einigen Schaufenstern muß man sich mit Recht fragen, wie lange sie wohl nicht mehr umgebaut worden sind. Denn eine ganze Reihe von Büchern stehen durchgehend immer am gleichen Platz, wenn es sich dabei auch nicht um ausgesprochen wichtige Werte handelt, denen ja immer das Vorrecht im Fenster einzuräumen ist. Mit welchem Recht hier gerade für die verschiedenen Bände einer schon lange bekannten und alten Sammlung (es ist nicht die Inselbücherei!) erworben wird, kann nicht eingesehen werden, zumal diese Sammlung ohne besonderes Interesse für die Öffentlichkeit ist. Auch die Form dieser Schaufensteraufbauten hat sich kaum gegenüber dem Winter geändert, sie machten alle den gleichen »braven« Eindruck, der vielleicht im Winter zum Lesen anregen mag, der aber im Sommer nur allzusehr den Geruch des »Bücherwurmes« verbreitet und nach »Staub« riecht. Es sei dem Buchhändler einmal empfohlen, aus seinem Laden herauszugehen, um die Meinung der Zuschauer über sein Fenster zu hören. Er wird erstaunt sein darüber. Erfreulich ist diese »öffentliche Meinung« auf alle Fälle nicht. Es darf deshalb auch nicht wundernehmen, wenn so wenig Leute vor dem Fenster stehenbleiben; wer davor steht, tut das meist aus ganz bestimmtem Interesse und ist seit langer Zeit für das Buch gewonnen. Mit geringen Ausnahmen weisen die Fenster in keiner Beziehung auf den Sommer hin, d. h. auf die Tatsache, daß es erstens Sommerbücher in Hülle und Fülle gibt, weiter darauf, daß man auch im Sommer lesen kann, daß drittens Urlaub und Ferien eine ganz ausgezeichnete Gelegenheit sind, sich einmal mit einigen Büchern vertraut zu machen. Ja, viele dieser Fenster

Mitteilung der Geschäftsstelle der Reichsschrifttumskammer, Gruppe Buchhandel, Leipzig

Es wird bekanntgegeben, daß für die Leipziger Dienststelle der Reichsschrifttumskammer folgende Sprechstunden festgesetzt sind:

Montags von 11 bis 13 Uhr,
Mittwochs von 14 bis 16 Uhr,
Freitags von 11 bis 13 Uhr.

Zu anderer Zeit können Besuche nach vorheriger Vereinbarung stattfinden.

Leipzig, den 22. Juli 1937

Thulle