

gelegene Reihe gut zur Aufnahme der Bücher aus einem bestimmten Gebiet verwenden, die Tiefe des Schaufensters läßt sich, wie eben gesagt, durch leerbleibende schmale Streifen auch leicht zu abgeschlossenen Feldern verwandeln. Unbedingt nötig ist es, jedes Wissensgebiet auf einem nicht zu kleinen Plakat anzugeben. Dem Beschauer darf es nicht überlassen bleiben, sich erst zusammenzureimen, was für Bücher dort auf einem Raum beieinander stehen. Die Angabe der Wissenschaft muß so auffällig, klar und deutlich abgefaßt sein, daß dadurch der Straßenpassant angezogen und zum Beschauen der Schaufensterauslage veranlaßt wird. Dabei brauchen die Plakate nicht rein kalt und sachlich den Namen einer Wissenschaft anzugeben: Medizin, Philosophie usw., sondern können eher etwas einladender lauten: »Medizinische Werke«, »Philosophische Literatur«, »Gute Romane«, »Schriften über Gesundheitspflege«, »Bücher für den Kaufmann«, »Neuere Dichtung«, »Deutsche Belletristik«, »Politische Zeit- und Streitschriften«, »Vom großen Kriege«, »Bücher zur Fortbildung« usw. Was an Schlagworten für bestimmte Literaturgruppen hier angegeben ist, erhebt durchaus keinen Anspruch auf Mustergültigkeit, es sind Wortverbindungen, wie sie einem an der Schreibmaschine rasch einfallen; sie sollen nur als Beispiel dafür dienen, daß in solche Wortverbindungen bedeutend mehr Reklamewirkung hineingelegt werden kann, als in reinen Sachangaben enthalten ist.

Die Plakate selber sind natürlich nicht mehr zeitgemäß, wenn sie mit Rundschrift und mit rotem Anfangsbuchstaben oder mit rotem Tintenrand auf ein Stückchen weißen Karton geschrieben werden. Diese Art kommt bei der heutigen Schaufensterdekoration nicht mehr zur Geltung. Es ist auch im Buchhandel nötig, sich für derartige Plakate eines festen farbigen Kartons zu bedienen, wie sie in jeder größeren Papierhandlung erhältlich sind, und sie in einer modernen Schrift und einer Farbe, die für den Karton paßt, zu bemalen. Am leichtesten ist die Verwendung von Antiquaschriften. Unsere Sortimentshelfen, die tüchtige Schaufensterdekorateure sein wollen, werden nicht darum herum können, sich diese Künste, die in allen Kaufhäusern längst heimisch sind, auch anzueignen. So schwer ist das auch gar nicht; nach einiger Übung hat jeder es bald heraus, Buchstaben in einer gefälligen Form zu malen. Es gibt dafür übrigens auch verschiedene brauchbare Lehrbücher, die wie die Technik solcher Plakatmalerei einmal in einem besonderen Aufsatz näher gewürdigt werden sollen. Denn die Plakate haben überhaupt für die Schaufensterdekoration eine weit größere Bedeutung, als man gemeinhin im Buchhandel denkt. Es liegt in der Natur der Sache, daß nicht alle Bücher in Einband oder Umschlag so recht reklamehaft im Schaufenster wirken können, so viel namentlich in der schönen Literatur in Deckel- und Umschlagzeichnungen auch geleistet wird. Fürs Schaufenster kommt es bei den Plakaten ja auch besonders darauf an, für die ganze Auslage oder für bestimmte Gruppen vornehm reklamehaft zu wirken. Die Verlegerplakate für einzelne Bücher sind auch zum Teil ganz geschickt angeordnet. Nicht immer freilich werden sie auch ebensogut im Schaufenster verwandt. Was eingangs über das fixe Drauflosstapeln der Bücher neben- und untereinander gesagt wurde, gilt auch für das Anheften der Plakate. Wenn eins dicht neben oder unter dem andern hängt, so fällt eben keins ordentlich ins Auge, wenigstens wenn es sich um verschiedene Plakate für die verschiedensten Bücher handelt. Ein oder verschiedene äußerlich nicht allzu unterschiedliche Plakate für ein Werk können in einer Reihe schon ein recht gutes Aussehen haben. — Plakate für bestimmte Gruppen und für ganze in einem besonderen Zeichen stehende Schaufensterauslagen sind es aber, die im Buchhandel noch viel zu wenig verwandt werden. Die schönste Auslage, die z. B. jetzt in Bayern aus Anlaß der Königsernennung gemacht würde und die Geschichte Bayerns umfaßt, hätte unvollkommenen Wert, wenn nicht in großen Lettern ein Plakat (etwa blauer Karton in weißer Schrift) den Sinn der Zusammenstellung verkündete: »Zur Geschichte Bayerns«. Gewiß würde dem Beschauer aus der Auslage klar, daß die ausgelegten Bücher die Geschichte Bayerns enthalten. Darauf darf man es aber nicht erst ankommen lassen, daß jemand stehen bleibt und sich dann eigene Gedanken über eine Literaturauslage macht. Ein Plakat muß die Art der Auslage in nicht schablonenhaften, aber auch nicht gekünstelten Worten angeben

und so weitleuchtend kundmachen, was hier zu sehen ist. Ein weithin sichtbares Stichwort löst auch beim Straßenpassanten sofort einen bestimmten Gedanken aus, der ihn stehenbleiben läßt, während er sonst wahrscheinlich viel eher vorbeigebummelt sein würde.

Wurde zum Beispiel vorhin bei der Kritik der Schaufensterauslagen im allgemeinen die Flächenanordnung nach Wissensgebieten vorgeschlagen, so ließe sich ein wirksames großes Schaufensterplakat dafür mit den Worten schreiben: *Der Leipziger (Stuttgarter) Ballen ist da!* (Folgen bei den einzelnen Literaturgruppen Plakate: Neue Bücher über Politik! Neue Unterhaltungslektüre! Neue Zeitschriften! usw.) Tatsächlich muß dann natürlich auch in der Hauptsache wirklich die neuere Literatur ausgestellt werden. Und natürlich kann das Plakat nicht ewig da hängen bleiben, wie ja bekanntlich überhaupt eine Schaufensterauslage nicht länger als 14 Tage stehen sollte. Noch viel wichtiger ist das Plakat, das den Grundgedanken der Auslage angibt, bei Sonderausstellungen, wie sie erfreulicherweise jetzt öfters einmal in den Buchhändlerschaufenstern zu sehen sind. Freilich meist ohne entsprechend hinweisende Plakate. Diese Sonderausstellungen sollten bei allen passenden Gelegenheiten gemacht werden. Irgendwo sind z. B. Richard Wagner-Festspiele. Der geplagte Sortimenter kriegt z. T. von den beteiligten Verlegern die einschlägige Literatur zugesandt — unberlangt natürlich, schimpft (weniger aus wirklichem Grimm, sondern weil auf ihn jede unberlangte Zusendung wirkt wie ein rotes Tuch, weshalb ja auch schon mancher heute ein Buch mit Spesenberechnung zurückgeschickt haben soll, das er wenige Tage später direkt auf eigene Kosten wiederkommen ließ), stellt die Bücher aber schließlich doch ins Schaufenster, ohne jeden Hinweis. Das ist nicht richtig. Wenn er wenigstens einen Teil seines Schaufensters in das Zeichen der Wagner-Aufführungen stellen und durch ein Plakat darauf aufmerksam machen würde, so wäre den Erfordernissen der Schaufensterreklame Genüge geleistet. So gibt es außer Konzerten und Theatern noch viele Gelegenheiten, die der Sortimenter für eine entsprechende Bücherauslage benutzen kann: Vorträge, Versammlungen und Tagungen, Feste, Gedenktage (auch persönliche der Autoren), die Reisezeit, die Examenzeit mit darauffolgender Berufswahl, sportliche Wettkämpfe und was alles noch.

Ganz leicht lassen sich oft solche Gelegenheiten auch durch geschickte Verwendung passender Gegenstände zu einer recht auffälligen und wirksamen Schaufensterauslage ausnutzen. Es ist in einer Stadt ein sportlicher Wettkampf, wie kürzlich in Hamburg der Fußball-Ländertwettkampf Deutschland-Dänemark. Weite Kreise der Jugend und dadurch angeregt auch der Älteren nehmen größten Anteil daran. Der Buchhändler z. B., dessen Geschäftslage und Kundschaft hierfür geeignet erscheinen, heftet nun an der Rückwand seines Schaufensters das Plakat für den Wettkampf in einem oder mehreren Stücken an, stellt im Schaufenster selbst sportliche Literatur aus, leiht sich einen Fußball, den er sicher von einem Verein geborgt kriegt, und legt ihn in die Mitte seines Schaufensters, um enger um ihn herum die eigentliche Fußball-Literatur auszulegen. Die Ausstellung dürfte sich sicher bezahlt machen, zumal wenn ein besonderer Vertrieb nebenhergeht. Die Verwendung passender Gegenstände hebt besondere Schaufensterauslagen ungemein. So habe ich leghin durch einen Alpenrosentrauf eine recht gute Reklamewirkung für Hegis »Alpenflora« erzielt; mit einem passenden Plakat ausgestattet, nahm sich das Schaufenster sehr schön aus. Für die Verwendung von Gegenständen usw. haben die Verleger ja selbst schon Fingerzeige gegeben, indem sie für Deckel- und Umschlagzeichnungen passende Bilder machen ließen. (Selbstverständlich ist das nun nicht so aufzufassen, als ob zu allem und jedem der dazu gehörige Gegenstand mit ins Schaufenster gestellt werden soll, also etwa in eine Auslage über Viehzucht ein fettes Schwein. Solche Sachen müssen mit entsprechendem Verstand, Geschick und nicht zuletzt auch Geschmack gemacht werden.) Öfter lassen sich z. B. Bilder als Hintergrund vorzüglich verwenden. Zur Reisezeit paßt zu einer Auslage »Führer in die Berge« ein großes farbiges Gebirgsbild, der Rosengarten meinetwegen, außerordentlich gut. In gleicher Weise läßt sich eine Auslage von Führern durch die Seebäder entsprechend ausstatten. Eine Landkarte oder ein Glo-