

Diese zufällig herausgegriffenen Bedarfsartikel weisen also einen Preisaufstieg von 1900% auf. Wie hingegen verhält es sich mit den Büchern? Auch hierüber gibt uns die Danehl'sche Tabelle hinreichende Aufklärung. Es kosten:

	früher	jetzt
1 Ansichtskarte	0,05 Mk.	0,25 Mk.
1 Nr. der Wiesbader Volksbücher	0,10 "	0,60 "
1 Reclamheft	0,20 "	1,50 "
1 Inselbuch	0,50 "	4,80 "
1 Bismarck, Ged. u. Erinnerungen. 2 Bde	5,00 "	21,60 "
1 Langewiesche-Bd.	1,80 "	8,40 "
1 Soergel, Dichtung und Dichter	15,00 "	72,00 "
Alle diese Bücher	22,65 Mk.	109,15 Mk.

Die Zahlen der linken Seite korrespondieren in beiden Tabellen. Um so deutlicher springen sie auf der rechten Seite auseinander. Das Pfund Kaffeebohnen ist von 1,80 Mk. auf 26 Mk. heraufgeklettert, das entsprechende Langewiesche-Buch von 1,80 Mk. nur auf 8,40 Mk.! Die Tabelle ergibt, daß die Preissteigerung für Bücher 458% beträgt, gegenüber 1900% der übrigen Artikel! Sprechen diese Zahlen? Und was sprechen sie?

Sie sprechen: Als im Laufe des Krieges die Preise anjagen und man sich darüber klar wurde, daß wir nach dem Kriege eine verarmte Nation sein würden, da erhofften wir alle eine Zeit äußerer Vereinfachung, tieferer Vergeistigung unseres gesellschaftlichen Daseins. Ähnlich wie sie unser Volk nach den napoleonischen Kriegen im Wiedermeier erlebte. Diese Zahlen zeigen, daß wir uns geirrt haben. Wo nicht bittere Not es erzwingt, macht sich kein Verzicht auf materielle Genüsse bemerkbar. Allgemein aber ist der Verzicht auf das Buch. »Man kann keine Bücher mehr kaufen! Sie sind zu teuer!« (Um 1442% billiger als fast alle anderen Artikel!) So steht das Volk der Denker und Dichter zu seinem Geistesleben und denen, die es vertreten.

Das Plakat, das die Grundlage für diese Erörterungen hergegeben hat, verdient allerdings auch ein starkes Allgemeininteresse. Zunächst besitzt es eine ganz respectable Größe. Es bedeckt nämlich die ganze Hinterwand des Schaufensters und ist dementsprechend 2 m breit und 1½ m hoch. Fast die ganze Fläche wird von einem großen aufgeschlagenen Buche bedeckt, auf dessen beiden Seiten links und rechts erst einmal die in den beiden Zusammenstellungen aufgeführten Gegenstände in farbiger Wiedergabe abgebildet sind. Dann folgen genaue Bezeichnungen in geschmackvoller Schrift und die oben angegebenen Gegenüberstellungen der Preise. Über dem Buche als Überschrift steht in Riesenbuchstaben: »Es kosten«, unter dem Buche ebenfalls in sehr augenfälliger Schrift das Ergebnis: »Mithin ist das Buch 1442% billiger als jede andere Ware.«

Die Firma schreibt, daß das Fenster fortwährend belagert sei. Das Publikum rechne nach und denke auch darüber nach. Es kann kaum daran gezweifelt werden, daß der Erfolg nicht ausbleiben wird, weil das Plakat tatsächlich überzeugen muß. Schade, daß es nicht verbielfältigt und dem Gesamtbuchhandel angeboten wird. Indessen fehlt es nicht an ähnlichen Plakaten, die käuflich erworben werden können. Neben dem des Börsenvereins verdient das der Vermittlungsstelle für Buchbedarf W. Döring in Leipzig Beachtung. Der Wortlaut

Bücher
sind
als Geschenke
immer noch
am billigsten!

tritt in heller Farbe auf dunklem Untergrunde scharf hervor. Ausgeführt ist das Plakat in den Farben Schwarz, Weiß und Grün. Die gleiche Firma bietet auch einfarbige Bücherzettel mit verkleinertem Plakat und Galvanos zum beliebigen Gebrauche an. So wirkungsvoll dieses Plakat äußerlich erscheint, so hat doch das vorher besprochene vor ihm den Vorzug stärkerer Überzeugungskraft. Auch ist es ohne Zweifel ein besserer Blickfänger.

Seit geraumer Zeit liegt ein größeres Plakat der Firma Rich. Bong in Berlin vor: »Das deutsche Schrifttum«. Es beruht auf einer Idee des leider im rüstigsten Mannesalter im vergangenen Sommer verstorbenen Leipziger Geschäfts-

führers dieser Firma, Wilhelm Hartmann. Wie jegliche Werbearbeit dieses hervorragenden Reklamesachmannes war dieses Plakat aufs sorgfältigste durchdacht und mit Hilfe eines Künstlers und eines Philologen nach langwierigen Vorbereitungen zur Ausführung gebracht worden. Es handelte sich um eine sinnfällige graphische Darstellung des deutschen Schrifttums, die geeignet war, als Anschauungstafel im schulmäßigen Literaturunterricht verwendet zu werden, zugleich aber auch um eine Reklame für die »Goldene Klassikerbibliothek«. Die Aufgabe erforderte eine unauffällige und doch wirksame Geltendmachung des Werbegedankens. Diese Kombination von Plakat und Lehrmittel besteht in einer Wandtafel im Ausmaß von 85×110 cm, auf der die Entwicklung des deutschen Schrifttums in Gestalt eines großen Flußsystems nach Landkartenart dargestellt ist. Die Quellen dieses Flußsystems entspringen in einem gutgezeichneten symbolischen Hochgebirgs Panorama, dessen Gipfelpunkte (Walther von der Vogelweide, Sachsenspiegel, Reineke Fuchs, Brants Narrenschiff, Martin Luther, Hans Sachs, Peter Fischart, Heland, Waltharilied, Roswitha, Nibelungenlied, Wolfram von Eschenbach, Hartmann von der Aue und Gottfried von Straßburg) mit Bezeichnung ihres Jahrhunderts am Fuße angegeben sind. Darunter befindet sich der auf dunklem Untergrund in Weiß hervorleuchtende Schriftzug »Bongs Goldene Klassiker-Bibliothek«, das einzige, fast als Nebensache auftretende Merkmal des Werbezweckes. Über dieser nur schmalen Grundlage verläuft fast über die ganze Tafelfläche das Flußsystem, bestehend aus dem Geäder eines großen Stromes mit vielen Nebenflüssen. Letztere veranschaulichen in klarer, chronologisch übersichtlicher Weise die verschiedenen Richtungen und Strömungen in der deutschen Literatur. Der Beschauer, der dieses klare und leicht faßbare Bild aufnimmt und festhält, ist damit im Besitze des Grundstoffes deutscher Literaturkunde. Die Darstellung schließt mit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ab. In den Farben Blau und Weiß gehalten, macht das Plakat auch äußerlich einen sehr ansprechenden Eindruck.

Seine Entstehung geht auf den ganz richtigen Gedanken zurück, daß das Interesse für die Klassiker in den Schulen zuerst geweckt wird, und mit ihm natürlich der Wunsch, sie zu besitzen. Wird demnach gewissermaßen in dem psychologisch richtigen Augenblick ein Schlagwort ausgerufen wie »Bongs Goldene Klassiker-Bibliothek«, das sich dem Gedächtnis leicht einprägt wie eine Wertmarke, so ist das Spiel in den meisten Fällen bereits gewonnen. Es ist sicher kein Zufall, daß namentlich die Kreise der höheren Schulen auf die genannten Klassikerausgaben geradezu »schwören«, sondern eine Folge wohlertogener und planmäßiger Werbetätigkeit der Verlagsfirma, wozu noch der Umstand tritt, daß tatsächlich die angepriesenen Ausgaben die Anforderungen erfüllen, die man an sie zu stellen berechtigt ist. Dabei könnte man nicht sagen, daß diese Wirkung durch besonders großzügige Maßnahmen erreicht worden wäre. Wenigstens die vorzügliche Stimmung für das Objekt in den Schulen ist lediglich auf die Anwendung einer klugen Politik der kleinen Mittel zurückzuführen.

Eines alten Blickfängers an der Schaufensterscheibe zu neuem Zwecke bedient sich die Firma Ullstein & Co. in Berlin, nämlich des Bilderbogens, den sie in den Dienst ihrer Reklame für das Ullsteinbuch stellt. Es ist eine alte Erfahrung, daß die Passanten des Schaufensters sehr häufig von den schönsten Büchern ungerührt bleiben, während ein ausgehängter Münchner oder Neuruppiner Bilderbogen sie an den Platz zu »nageln« vermag. Die Verwendung des Bilderbogens im Dienste der Reklame hat allerdings einen Nachteil. Ergeben sich nicht gewisse humoristische Wirkungen in Zeichnung und Text, so wird leicht ein Mißbehagen beim Beschauer hervorgerufen, und es tritt das Gegenteil der Wirkung ein, die man erzielen wollte. Diese Gefahr ist bei den Ullstein-Bilderbogen vermieden, indem sowohl in den Zeichnungen, als auch in den Versen à la Busch ein günstiges Stimmungsmoment vorhanden ist. Man könnte sich leicht denken, daß diese Art von Reklame, wenn sie geschickt gemacht wird, auch für einzelne Werke von gutem Erfolge begleitet ist. Nur muß sie sparsam angewendet werden, weil sie das Publikum sonst bald satt bekommen dürfte.