

tausch von Rücksendungs- und Neulieferungsrechnung, ist ohne weiteres auch möglich. Der Sortimentler hat eine ständige und gute Übersicht über seine Bedingt- bzw. R. R.-Bestände, und der Verleger kann leichtens Herzens auch größere R. R.-Bestellungen ausführen, bekommt er doch den Gegenwert im nächsten Vierteljahr oder Monat. Schon deshalb ist zugleich eine Überspannung dieser Bestellungen seitens des Sortimenters ausgeschlossen. Bei Neuigkeiten gewinnt man schon nach wenigen Monaten ein Bild über die Gangbarkeit, und vieles, was an einem Ort abgesetzt werden könnte, verstaubt nicht mehr, wie bisher, an einem anderen durch Jahr und Tag.

Ich meine, die Vorteile einer solchen Neuerung sind so überzeugend, ihre Einfachheit und ihre leichte Einfügungsmöglichkeit in Bestehendes so klar, daß wir versuchen sollten, auf diese Weise endlich das längst veraltete, ja heute geradezu widersinnige Jahresziel für immer zu beseitigen.

Etwas über das Schaufensterplakat.

Von Hans Schmiedele.

Ein Schmerzenskind in der Verarbeitung des Verlegers ist das Schaufensterplakat von jeher gewesen. Der Grund liegt weniger in der Kostenfrage als auch hier wieder in der Eigenart des Buches als Warengattung. Es ist nicht zu leugnen, daß bei der Vielfältigkeit der Bücherproduktion ein Plakat für ein einzelnes Werk von vornherein nur schwer darauf rechnen kann, tatsächlich zum Aushang zu kommen. Wollte ein Sortimentler sämtliche Plakate, die ihm seitens der Verleger zugehen, im Schaufenster anbringen, so würde dies bald einer Plakatausstellung ähneln. Leider tut der Verleger durch die Art der Versendung seines Plakats ein übriges, daß es möglichst wirkungslos bleibt. Die Versendung eines Plakats erfolgt meist vierzehn Tage bis drei Wochen vor Erscheinen eines Buches, entweder durch die Post oder im Zettelpaket, und dient somit gleich als Vorankündigung und Beziehungswerbung. Sein eigentlicher Zweck, zum Aushang zu kommen und dadurch Interessenten anzuziehen, wird nicht erfüllt, da mit Eintreffen des betreffenden Werkes beim Zwischenhändler das Plakat längst der Vergessenheit anheimgefallen ist. Andere Industrien, wie beispielsweise die chemische, haben hier schon infolge ihrer anders gearteten Expeditions-Organisation ein wesentlich günstigeres Feld für die Unterbringung ihres Schaufenster-Werbematerials. Es ist ja bekannt, daß Reisende dieser Industrie dem Kleinhändler bei Erteilung eines Auftrags stehenden Fußes eines der mit Recht so beliebten kleinen kitschigen Blechplakate an die Tür oder im Laden annageln, das, um beim Händler auf Gegenliebe zu stoßen, zweckmäßig mit einem Willkommensgruß u. ä. versehen ist.

Es ist für den Buchhandel eine Binsenweisheit, die aber immer wieder gesagt werden muß: Das einzelne Buch wirkt im Schaufenster für sich selbst so stark, daß es wirklich keines Plakats bedarf, sondern lediglich eines blickanziehenden Umschlages oder eines Streifbandes.

Schaufensterplakate haben somit eigentlich heute nur noch eine Berechtigung für aktuelle politische und Reihenberöftigungen. Für politische deshalb, weil vom Sortiment hiermit die Einladung zur Subskription oder Vorausbestellung verbunden werden kann. Plakate für Sammlungen oder Werke im Serien-Charakter sind berechtigt, weil die betreffende Handlung, vorausgesetzt, daß die Sammlung eingeführt ist, sich als Verkaufsstelle hierfür kenntlich macht (z. B. Reclams Universalbibliothek, Inselbücherei u. a.). Überschaute man das für diesen Aufsatz vorliegende Material, so bemerkt man, daß sich der Verlag im allgemeinen die hier festgelegten Richtlinien seit langem zu eigen gemacht hat. Plakate für einzelne belletristische Erscheinungen sind äußerst selten. Desto zahlreicher sind solche für Reihenbücher bzw. einzelne Bände dieser Sammlung. Hinsichtlich des Werbewertes und der künstlerischen Form herrscht jedoch ein wüßtes Durcheinander unter den Verlegerplakaten. Diese Tatsache ist um so befremdlicher, als die Prospekte des deutschen Verlages, wie an dieser Stelle kürzlich begründet wurde, fast ausnahmslos werbetchnisch und künstlerisch auf der Höhe der

Zeit stehen. Dieser Umstand läßt darauf schließen, daß der Verleger selbst entweder dem Schaufensterplakat so wenig Werbewert beimißt, daß er nur wenig zu seiner Kultur tut und es lediglich als Ergänzung seiner übrigen Werbetätigkeit ansieht, oder aber daß ihm, bzw. seiner Werbeabteilung die elementarsten Kenntnisse des Plakatstils abgehen. Bei den weitaus meisten Affichen neigt man allerdings zu der letzteren Annahme.

Der Zweck eines jeden Plakats, ganz gleich, ob Säulen- oder Schaufensterplakat, soll doch der sein, die Blicke Vorbeieilender auf den angebotenen Artikel zu lenken. Die Grundbedingungen müssen daher sein: kürzester Wortlaut, stärkster Aufmerksamkeitswert und einprägsamste Wirkung. Die Forderung, daß ein Plakat so wenig wie möglich Text enthalten darf, wird fast niemals erfüllt. Ein beredtes Zeichen für diesen Übelstand ist das Plakat des Verlages Josef Singer, Leipzig, für eine Detektivserie. Es ist in den Farben zwar flott gehalten, leidet jedoch unter einer unerträglichen Textfülle. Bei einem Format von 30 cm Breite und einer Höhe von 25 cm, wovon auf allen Seiten noch 7 cm für die Randzeichnung abgehen, sind die Titel von nicht weniger als 30 Bänden aufgeführt. Da als Schriftgrad lediglich Korpus möglich war, so ist dieser Textblock schon auf einen Meter Entfernung unleserlich, und selbst das Wichtigste der Affiche, die Überschriftzeile »Singers große Detektivserie«, ist auf eine etwas größere Entfernung nicht mehr zu erkennen. Die Umrandung verliert sich in Details. Die darin verwobenen Umschlagzeichnungen der Bände, die schon in Originalgröße unvollkommene Wiedergaben des Inhalts vermitteln, sind in dieser Verkleinerung und der ungenügenden Reproduktion lediglich störende Farbflecke, die schon nicht in der Nähe, geschweige bei einer Entfernung den geringsten Angebotsreiz ausüben. Man sieht: Ein Plakat, das besser ungedruckt geblieben wäre, da sein Erfolg sicherlich höchst zweifelhaft gewesen ist.

Eine in Format und Gestaltung dem Singerschen Plakat ähnliche Drucksache liegt in dem Schaufensterplakat für die Hausbuchreihe des Verlages Josef Kösel und Friedrich Pustet, Regensburg, vor, mit dem Unterschiede jedoch, daß ihre Werbekraft ungleich größer ist. Den Rand bildet das Schachbrettmuster, das die Umschläge dieser Sammlung tragen. In seinen lustigen Farben, blau, gelb und rot, wirkt es selbst auf große Entfernungen noch blickanziehend, ohne dabei vom Auge störend empfunden zu werden. Im Mittelpunkt der Drucksache fällt neben einer Silhouette zweier lesenden Personen der schwungvoll behandelte Titel der Sammlung auf. Die Wirkung der Silhouette auf die rote Schriftzeile einerseits und den kurzen erläuternden Text andererseits ist auch rellamepsychologisch interessant. Bemerkenswert ist auch die gegenüber der Leuchtkraft der anderen Farben zurücktretende, gelb gedruckte Preisermäßigung. In dieser unauffälligen Form mag sie hier gelten. Im allgemeinen sollte man es sich jedoch zur Richtschnur machen, die auf Plakaten immer unangebrachte und nur zu leicht den Zweck beeinträchtigende Angabe des Preises fortzulassen.

Ein wenig beeinflusst von der Art der Werbetätigkeit des Verlages Ullstein, von der im Folgenden noch die Rede sein soll, ist die Plakatserie der Zweifäusterdrucke des Verlages Erich Matthes, Leipzig. Dem Verfasser liegen sechs verschiedene dieser kleinen Drucksachen vor, die bis auf eine einen einheitlichen Stil bewahren. Gedruckt sind sie in rotbraun und schwarz, auf einem kräftigen weißen Papier. Verwendet sind die einfachsten zeichnerischen Mittel: eine unkomplizierte Umrandung, am Kopf wechselnde holzschnittartige Strichzeichnungen, darunter ein kurzer Text in einer kräftigen Pinselschreibschrift. Am besten wohl dieses: Ein Zwiegespräch zwischen einem Zweifäusterdruck und einem Bücherwurm. Der Text: »Mein lieber Bücherwurm, hast Du auch die Zweifäusterdrucke vom Verlage Matthes in Deiner Bücherei?« ist zwar, wie die übrigen Bildunterschriften auch, ein wenig naiv, aber liebenswürdig. Zu bemängeln ist lediglich die schwere Lesbarkeit der Schrift. Reizvoll ist aber das Bild selbst. Der Bücherwurm ist figürlich dargestellt mit einem ungeheuren langen wurmartigen Körper, der sich am Ende mehrmals um den Ast ringelt, auf dem er hockt. Ein großer Kopf mit mächtiger Brille sitzt auf diesem merkwürdigen Körpergebilde. Er ist vertieft in irgendeinen alten Schmöcker. Sein Partner, der Zwei-