

Zur Beurteilung der Kontrastwirkung gehört genaues Studium der Umgebung, in der das Plakat wirken soll. Das ist natürlich nicht immer genau zu bestimmen. Es sind ja vielerlei Versuche z. B. über die Farbwirkung angestellt worden. Aber was nützt es, wenn ich Ihnen sage, daß schwarz auf gelb den besten Aufmerksamkeitswert erzielt und wenn dann Ihr Plakat zwischen lauter gelben hängt, sodas die Wirkung vollständig aufgehoben wird. Kontrastwirkungen lassen sich außer durch Farbe auch durch dargestellte Bewegung, sowie durch Ausparung leerer Stellen erzielen. Zu beachten ist ferner noch: Der Text soll möglichst kurz sein, besonders beim Außenplakat, welches meist dem Beschauer nur kurz zu Gesicht kommt. Irgendein Schlagwort soll sofort den Kontakt zwischen Beschauer und Plakat herstellen. Ist ein solcher Blickfang geschickt gewählt, so kann man ruhig etwas mehr Text folgen lassen, der Interessent wird sich die Zeit zum Lesen nehmen. Man merke sich, daß mehr wie 15 bis 25 Buchstaben einer Überschrift mit einem Blick im Durchschnitt nicht aufgenommen werden. Hüten Sie sich vor dem aufgelegten Blickfang, welcher in keiner Beziehung zu dem angezeigten Buch steht. Fangen Sie also nicht an: *Mobilmachung der Geister* bedeutet das Erscheinen von . . . Berücksichtigen Sie bei der Wahl des Textes oder Bildes Alter, Geschlecht, Rasse, Bildungsstand des wahrscheinlichen Käufers. Nehmen Sie auch auf die Geschmacksunterschiede zwischen Stadt und Land Rücksicht. Zeigen Sie die Ware, also in unserem Falle das Buch. Das ist besonders wichtig in Fällen, wo dem Inhalt eines Buches auch eine andere Ware bzw. ein Vortrag entsprechen kann, z. B. bei Radio oder beim Duktismus. Beachten Sie die richtige Größe der Schrift, sie soll möglichst weithin lesbar sein, aber auch in harmonischem Verhältnis zur Größe des Plakats und möglichst auch zur Umgebung stehen. Auf schnelle Lesbarkeit wird oft zu wenig Rücksicht genommen. »Gedanken zu verbergen« ist nicht der Zweck einer Plakatschrift. Erwecken Sie im Beschauer angenehme Gefühle. Das Beispiel »Kufirol« zeigt, wie man es nicht machen soll. Ein unmittelbarer Entschluß zum Kauf wird meist nicht ausgelöst werden, da die Gelegenheit dazu fehlt. Umso stärker muß danach gestrebt werden, daß sich irgendein Wort, ein Satz, ein Bild dem Gedächtnis so stark einprägt, daß es im richtigen Augenblick später aus dem Unterbewußtsein auftaucht.

Viel zu wenig verwendet der Buchhandel das Aufklärungsplakat, welches das Publikum z. B. auf die Bedeutung irgendeiner weltanschaulichen Richtung aufmerksam macht. Hier ist ein Feld für gemeinschaftliche Verlegerreklame. Durch ein solches Plakat wird am besten der Boden für die einzelnen Bücher vorbereitet. Nehmen wir einmal an, man wolle damit beginnen, die große Menge für die Inka-Kultur zu interessieren, ähnlich wie vor kurzem der Buddhismus modern war. So könnte ein solcher Werbefeldzug nicht besser als durch gemeinsame Plakate eingeleitet werden, welche ohne Nennung einzelner Bücher über die Inka-Kultur kurze Schlagworte in die Menge werfen.

Was kostet nun ein Plakatanschlag? Für ein mittleres Plakat werden für 8 Tage etwa 45.— M. berechnet. Zum Anschlag in 20 Großstädten brauchen Sie ungefähr 2000 Plakate. Leider besteht noch keine Einigung über Normalgrößen. Doch kommt man immerhin mit zwei Größen aus, einer für Berlin, einer für die Provinz.

Auf Sonderarten des Plakats, wie Blech- und Glasschilder, Straßenbahnplakate, Streckenreklame, Kalender usw. kann ich der Kürze der Zeit wegen nicht eingehen. Im Buchhandel erfreut sich das Plakat keiner übermäßigen Beliebtheit. Die wenigsten Bücher können eine so hohe Auflage erzielen, daß sich die Verausgabe der Kosten einer doch nur relativ wirksamen Plakatierung kalkulatorisch beim Verleger rechtfertigen ließe. Im Schaufenster sind sie vielfach überflüssig, da der Buchumschlag oft das wirksamste Plakat darstellt. Trotzdem glaube ich, daß ein geschickter Dekorateur mit kleinen Plakaten viel zur Belebung des Fensters beitragen kann. Notwendig kann es für besonders aktuelle und für Reihenbücher sein. Im allgemeinen stört es und kann nur schwer in der Auslage oder im Laden untergebracht werden. Und doch — es entgeht sicher manches Geschäft durch diesen Verzicht. Der beste Ausweg scheint mir, wenn der Sortimenter im Laden oder an der Hauswand eine Plakattafel anbringt und hier genau wie an der Vitrinfassade die Verlegerplakate anklebt. Wenn es geschmackvoll gemacht wird, paßt es in jeden noch so vornehmen Laden. Auch an

die Errichtung eigener Buchplakat-Tafeln in der ganzen Stadt wäre zu denken. Etwa so, daß jeder Sortimenter eine bis zwei betreut. Der Verleger wird sich ganz anders ins Zeug legen, wenn er weiß, wo seine Plakate verwandt werden. Das Buchplakat wird dann vielleicht einen eigenen Stil finden können, wenn es nicht mehr nötig hat, als wesentlich geistig bestimmtes Produkt mit rein materiellen in Aufmerksamkeitswettbewerb zu treten. Ein vorläufiger Erfas, die neuen Sammelplakate der Firma Fink in Stuttgart, ist Ihnen ja sicher bekannt. Wie ich mir solche Tafeln denke, darüber will ich mich gern mit Interessenten unterhalten.

Alle Thesen aber über Reklame können nur relativ sein. Werden wir uns heute über etwas einig, so kommt morgen sicher einer und beweist mit einer neuen Idee, daß auch das Gegenteil wirksam ist. Zum Schlusse möchte ich der deutschen Wirtschaft und ganz besonders dem Buchhandel wünschen, daß wieder der Spruch in einem Gedicht von 1836 auf die Frankfurter Messe in Erfüllung geht:

»Alle Häuser voll Affichen,
Geld auf allen Wechselfischen«.

Nachschrift: Nach Rückkehr von Leipzig kommen mir einige Aufträge zu Gesicht, welche in ähnlicher Weise zur Selbstbesinnung gegenüber dem »Künstlerplakat« mahnen:

Die Reklame, April 1924: Bernhardt, Werbekünste der Schwerindustrie.

Reklamepraxis, April 1924: Knay, Wie sieht das Publikum ein Plakat?

Reklamepraxis, Mai 1924: Kropff, Hat die Kunst die Reklame verbessert?

Das Vortragswesen.

Bei den am Kantate-Montag von der Werbestelle des Börsenvereins veranstalteten Vorträgen sprach ferner der Dessauer Berufsgenosse Herr Karl Rauch über das Vortragswesen. Seine gut durchdachten Ausführungen leitete er mit einigen Sätzen aus der soeben beim Anthropos-Verlag erschienenen Werbeschrift des Hauptschriftleiters des Börsenblattes Herrn Dr. Gerhard Menz: »Was weißt du vom Buch?« ein:

»Der echte deutsche Buchhändler will mehr sein als nur Bücherhändler, will mehr leisten, als nur den stolzen Satz wahr machen: 'Bei mir ist jedes Buch zu haben'. Auf seiner italienischen Reise fiel Goethe in Padua ein Buchladen dadurch besonders auf, daß er der Treffpunkt der geistig interessierten guten Gesellschaft der Stadt war. Was einen Namen hatte und sich für Literatur, Kunst und Wissenschaft interessierte, verkehrte dort regelmäßig, nahm Einsicht in die in guter, reicher Auswahl vorrätig gehaltenen Neuerscheinungen, plauderte darüber und pflegte anregenden Gedankenaustausch. Goethe bewunderte diesen Buchladen 'ganz eigener Art' so sehr, daß er in seinem Reisebericht seiner besonders Erwähnung tun zu müssen glaubte. Er ahnte nicht, daß genau zur selben Zeit auch Deutschland einen ebensolchen Buchladen eigener Art besaß, der es mit dem italienischen ohne weiteres aufnehmen konnte. Es war der Kanterische Buchladen in Königsberg . . . , und in diesem Sinne arbeiten seitdem bis heute sehr viele deutsche Buchhändler. Ihre Buchläden sollen eigene Art haben und Mittelpunkt des geistigen Lebens ihrer Orte sein. Dem dienen in neuer Zeit vor allem auch Vortragsveranstaltungen und Ausstellungen. Erreicht ist das Ziel aber doch erst dann, wenn es überall wie einst in Padua und bei Kanter für jeden geistig Interessierten einfach zum guten Ton gehört, regelmäßig im Buchladen vorzusprechen, um sich auf dem laufenden zu halten. Der Buchhandel will nicht nur Geschäft sein, der Dienst am Buch steht ihm höher«.

Diese Sätze und die Erneuerung der gestern in der Hauptversammlung von Herrn Schnabel mehrfach wiederholten Devise »Ich dien!« — das zusammen gäbe die Grundeinstellung, die er für seinen Vortrag brauche, so lauteten die Eingangsworte des Herrn Rauch. Es gehe nicht darum, Bücher Stück- und Kiloweise abzugeben und den Umsatz mit immer neuen Maßnahmen zu steigern — aus Geschäftsinstinkt —, es gehe um den großen und heiligen Dienst am Geistesgut der Nation, der unserem Stande angetragen sei und in dessen angestrebter Erfüllung auf uns als Verlegern und