

Mitteilungen der Werbestelle.

Zum Thema: Buch-Schaukasten.

Im Börsenblatt Nr. 118 vom 24. Mai 1934 stellten wir fünf Abbildungen von Muster-Buchschaukasten zur Aussprache. Mit dem nachstehenden Aufsatz beginnen wir den Abdruck der Zuschriften. Weitere Äußerungen, die Neues zum Thema bringen, sind uns willkommen.

Werbestelle.

»Das Entscheidende für die Buch-Schaukasten-gestaltung überhaupt ist, daß das Buch ja nicht nur eine Ware darstellt, die allein durch ihre äußere Form zum Kauf anregt und deren Wert mit dieser abgeschlossen ist, sondern sein eigentlicher Wert im Buchinhalt liegt«, dieser von Fritz v. Baltier stammende Satz darf niemals außer acht gelassen werden, wenn das Schaukasten einer Buchhandlung organisch, lebendig und wirkungsvoll gestaltet werden soll. Wir wissen zur Genüge, daß die Buchhandelsauslagen weithin einer Auffrischung und Verlebendigung bedürfen. Sicherlich wird der aus einer anderen Branche kommende Schaukasten-gestalter und Dekorateur dazu manchen guten Hinweis geben können. Gerade Vorschläge, die von Außenstehenden kommen, schließen aber zugleich auch die große Gefahr ein, daß sie die besondere Materie und die eigene Sphäre des Buchs gegenüber jeder anderen Ware außer acht lassen, vielleicht nicht einmal ahnen.

Es ist nun einmal so, daß das Buch nichts an sich ist, sondern erst aus seinem Inhalt heraus zum Werte wird. Und wie in seiner gesamten Haltung und seinem Tun der Buchhändler zumeist vor anderen Aufgaben steht als jeder andere Einzelhändler, so kann man beim Suchen eines Wegs aus der Erstarrung der derzeitigen Buch-Schaukasten heraus sich der aus anderen Branchen gewachsenen Dekorationsideen fast durchweg nur zum Schaden der eigentlichen buchwerbenden Wirkung bedienen wollen.

Zu diesen grundsätzlichen Ausführungen bin ich überm Betrachten der auf den letzten beiden Umschlagseiten des Börsenblattes Nr. 118 gezeigten Musterfenster gekommen. Da die Werbestelle diese Fenster und den dazugehörigen Text der Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute ausdrücklich zur Grundlage einer Aussprache bestimmt hat, so möchte ich, was mir zu sagen notwendig scheint, in Form einer Kritik an diesen Musterfenstern sagen:

Das Fenster 1 mit der großen Attrappe in Form eines aufgeschlagenen Buches benutzt das Wesen Buch nicht innerlich, sondern nur mechanistisch, kann also Buchwerb Wirkung in dem Sinne, wie wir sie wünschen, keinesfalls besitzen. Die auf der rechten Seite des aufgeschlagenen Buches angebrachte Deutschlandkarte mit eingefügtem Hakenkreuz ist in der Werbung aller Sparten während der letzten 1½ Jahre so vielfach, teils gut, teils schlecht, verwendet worden, daß sie als Blickfang längst völlig abgegriffen ist. Schlecht und für die Werbewirkung durchaus unbrauchbar ist auch die Anordnung der ausgestellten Bücher innerhalb der anderen Seite der Buchattrappe auf Regalen und so, daß der Beschauer nur Buchrücken an Buchrücken, also nicht ein einziges Buch mit dem Gesicht (dem Buchdeckel) zu sehen bekommt. Und daß das Sprüchlein »Deutschland lebt im deutschen Buch. Darum greift zu! Lest!« in seiner Gemeinplägigkeit auch nur einen einzigen Beschauer zum Buchlauf veranlassen könnte, muß erfahrungsgemäß als ausgeschlossen bezeichnet werden. — W. Appelbohm, von dem dieser Entwurf stammt, schreibt in seinen grundsätzlichen Darlegungen selbst, daß man auch Bücher dekorativ zeigen könne und sie nicht nur schemamäßig ohne jede Verbindung mit einer Idee und ohne jeden Aufbau auslegen müsse; Aufbau und Verbindung mit einer Idee müssen aber innerlich der geistigen Substanz des Buches entsprechend geistig gearbeitet werden, nicht äußerlich mechanistisch, wie Appelbohm selbst es mit der von ihm vorgeschlagenen Attrappe gemacht hat. Die Niesenattrappe etwa einer Chlorodont-Tube oder eines Damenschmürstiefels kann im Schaukasten des betreffenden Ladens Werbewirkung haben, hat sie sogar bestimmt. Die große Buch-Attrappe aber ist ein leeres Gehäuse, weil Buch eben nicht aus Umschlag, Einband, Bindung und Papier besteht, sondern aus dem, was darauf gedruckt ist, dem geistigen Inhalt, der der Attrappe mangelt.

Die drei Fenster von Alfred Büden erscheinen mir von den Erfordernissen einer besonderen Buchwerb Wirkung her gesehen noch weniger brauchbar als die Appelbohmsche Attrappe. Büdens Fenster Nr. 5 mit der Fülle von bunt zwischen Niesenregale gestapelten Büchern ist seiner ganzen Anlage nach nichts Neues. Diese Art von Blickfang und solche Versuche zur lebendigen Aufloderung einer Büchermassenausstellung haben wir seit Jahr und Tag — oft lebendiger und wirkungsvoller nicht nur in den Großstädten, sondern auch in Provinzbuchhandlungen sehen können. Die Plakatausschrift »Deutsche Bücher« erscheint mir sinnlos. Ich könnte ihr eine Verechtigung und dann allerdings auch Wirkung nur zuerkennen, wenn eine französische Buchhandlung etwa in Paris ein deutsches Sonderfenster einrichtet. Daß eine deutsche Buchhandlung in ihrem Fenster üblicherweise deutsche Bücher ausstellt, bedarf doch wirklich keines besonderen Plakathinweises. — Die für Fenster 4 gezeichneten Köpfe von Angehörigen der verschiedensten Berufsgruppen, mit denen das schaffende deutsche Volk versinnbildlicht werden soll, sind erstens in der Zeichnung an sich geschmacklos; zweitens werden weder Bäckergehilfen, noch Schornsteinfeger, noch SA-Männer ausgerechnet in Berufskleidung sich vornehmlich mit Büchern befassen. Auch stört wiederum hier die nichtsagende und törichte Aufschrift »Das deutsche Buch«. Wie sehr viel wirkungsvoller, anziehender und einladender könnte etwa in diesem Falle die schlichte Aufschrift »Buch für Sie ein Buch!« wirken. — Geradezu das Gegenteil von Werbewirkung erscheint mir Büdens Fenster Nr. 3, das nicht wirbt, nicht einlädt, nicht anregt, sondern abschreckt. Diese Figur, die »über dem Ganzen als Sinnbild geistigen Strebens stehend die deutsche Frau« darstellen soll, »die in kämpferischer Haltung gegen Schundliteratur für deutsche Bücher demonstriert«, ist in ihrer breitbeinig, kämpferisch demonstrierenden Haltung niemals das Sinnbild der deutschen Frau, sondern ein Suffragetten-Wesen aus überwundener Vorkriegszeit weiblicher Verirrung, ein Schensal und Schreckgespenst. Hier wird im Sinne einer völlig abwegigen Werbeverküpfung der Materie Buch und dem Wesen Frau gleicherweise unrecht getan. Nichts Schlimmeres aber kann der Werbende tun, als das, wofür er werben will, zu verküpfen, statt — wie es sinnvoller Werbung unentbehrlich zugehört — die Ware und die Bedeutung, die diese für den zu gewinnenden Käufer hat, aufzulockern. An sich ist der Gedanke natürlich sehr gut, endlich einmal die Frau in die Werbung fürs Buch einzubeziehen. Das geht aber nur im Aufzeigen der echten und sinnvollen Beziehungen, die vom gelebten Leben her Frau und Buch verbinden. Denkbar ist also und sehr wirkungsvoll sein würde ein Fenster, in dem geschmackvoll angedeutet die am Familientisch den Jhrigen vorlesende Frau und Mutter gezeigt wird. Bei einigem Nachdenken wird man hier auf eine Kette von Möglichkeiten dekorativer Gestaltung stoßen: diese müssen aber unter allen Umständen jeden Krampf vermeiden, und immer muß zum Ausdruck kommen, daß Frau und Buch zusammen leben.

Nach so viel ablehnender Kritik bleibt mir nur das Fenster Nr. 2 (Entwurf Fritz v. Baltier), zu dem aus den vorgetragenen Grundsätzen heraus eine bejahende Haltung gefunden werden kann. Hier ist erstens einmal die allen anderen Fenstern fehlende einladende und anrufende Aufschrift: »Jeder schenkt ein Buch«, eine auffallende, freundliche und jeden einbeziehende Devise. Hier zeigen die ausgelegten Bücher gleichmäßig das volle Gesicht; es ist keines mit dem Rücken, sie sind alle mit dem Vorderdeckel dem Betrachter zugekehrt. Die Auswahl der Bücher selbst ist sehr vielgestaltig, sodas wirklich jeder dabei ein ihn angehendes Buch wird finden können. Wenn man die Möglichkeit fände, diesen Entwurf noch so zu erweitern, daß eine Unterteilung der ausgelegten Bücher nach verschiedenen Gruppen (für die unterschiedlichen Altersstufen sowie Berufs- und Bildungsbezirke) getroffen würde, so möchte ich diese Art Fenster als Ideal bezeichnen. — Das eine jedenfalls hat dieser Entwurf allen weit voraus: er behandelt Buch als Buch und holt die erstrebte Werbewirkung unmittelbar aus der Sphäre des Buches heraus. Und nur solche Werbung für das Buch hat Sinn. Alles andere ist nicht nur vergebliche Liebesmüh, sondern geradezu schädigend, weil es die Werbenotwendigkeiten und Werbemöglichkeiten anderer Branchen in das durchaus auch in dieser Hinsicht autoritäre Gebiet des Buches hineinschleppt.

Karl Rauch.