

stuteten Kojen und in einheitlichen Schränken und Schaukasten vorführten. Gerade die Kojen dieser Buchbindereien waren für die Ausstattung von Messräumlichkeiten vorbildlich und wegweisend.

Der Verfasser dieser Zeilen hat als jahrlanger und gewiegter Messejournalist immer wieder gefordert, daß eine Messausstellung zugleich einen geschäftlichen und einen ideellen Ausstellungskarakter habe, daß nämlich die Muster so angeordnet sein müssen, daß sie dem Kaufwilligen schnelle Übersicht ermöglichen, daß aber die Gesamtheit der Muster wie eine vom geschäftlichen Zweck losgelöste Ausstellung wirkt.

Über die Ausstellungsstände in den Messhäusern sind nicht viel Worte zu verlieren, schon deshalb, weil es sich in den seltensten Fällen um die Darbietung von Waren handelt, die einen kunstgewerblichen oder einen Schönheitswert haben. Natürlich sind auch solche Waren zu Ständen vereinigt, aber bei dem notwendigen Ausbau der Leipziger Mustermesse werden diese Aussteller das Bestreben haben, ihre Muster von den unruhigen Gängen der Messhäuser wegzubringen in die zu ruhiger Betrachtung einladenden Räume und Kojen.

Die werbemäßige Anziehungskraft einer Messausstellung liegt nämlich garnicht darin, daß die Muster den Käufern gewissermaßen auf dem Präsentierteller vorgeführt werden. Genau wie der Geschäftsmann seinen Drucksachen einen Schönheitswert dazu gibt, um damit den Wert seiner Ware anzudeuten, so muß auch der Messaussteller darauf bedacht sein, seine Muster in einer Umgebung und in einem Raum vorzuführen, deren Äußeres die Lockung nach eingehender Betrachtung hervorrufft. Ich habe das Bestreben der Kaufleute, geschmackvolle Drucksachen herauszugeben, immer als ein gewisses Reinlichkeitsgefühl betrachtet. Die häßliche Drucksache hat etwas Unsauberes an sich, sie ruft bei jedem einigermaßen ästhetisch fühlenden Menschen einen Ekel wach, der von geschäftlicher Verbindung zurückschreckt. Genau so ist es mit dem Schaufenster: Nicht nur das Verstaubte einer Auslage, sondern auch ihre Unordnung, das wahllose Zusammenlegen der Muster zeugen von einer Unreinlichkeit des geschmacklichen Gefühls.

Wir haben nun im Vorstehenden nicht viel anderes gesagt, als daß die geschmacklich gute Aufmachung einer Ausstellung immer das beste Werbemittel, die wirksamste Anlockung der Kundschaft sein wird. Aber viel mehr läßt sich über die ganze Angelegenheit kaum sagen, da die Einzelheiten einer Anordnung ja immer von den zur Verfügung stehenden Gegenständen bedingt werden. Es ist aber stets selbstverständlich, daß der Geschäftsmann diejenigen Muster, die er am liebsten verkaufen möchte, so aufbaut, daß sie den Blick der Kundschaft anziehen, genau so wie ein Plakat und eine Anzeige einen „Blickfang“ haben müssen. Und es ist ferner selbstverständlich,

daß ein wirkungsvoller Ausstellungsraum nicht mit irgendwelchen Gehängen oder Überflüssigkeiten belastet sein darf, daß die Farbe des Hintergrundes oder des Untergrundes der Muster möglichst zurückhaltend sein muß. Welche Verirrungen aber unter den Geschäftsleuten hinsichtlich eines wirkungsvollen Ausstellungsraumes herrschen, dafür möge der „Trick“ ein Beispiel bieten, den mir ein namhafter Gewerbetreibender vor kurzem verriet. Dieser betrachtet es als ganz besonders wirksam, wenn die Rückwand seines Ausstellungsraumes — — aus Spiegelglas besteht, damit der Käufer den Eindruck einer ungemein reichen und prächtigen Schau empfangen, ähnlich wie dem Besucher in Wirtshäusern durch das Spiegelglas der Eindruck eines Riesenraumes vorgetäuscht wird. Es erübrigt sich, über das im Reklamesinn Verfehlte eines solchen Ausstellungsraumes viele Worte zu machen, da es klar ist, daß durch den Spiegel der Blick des Betrachters abgelenkt und zersplittert wird.

Was wir im Vorstehenden besonders über die Ausstattung von Messräumlichkeiten gesagt haben, trifft auch für solche Ausstellungen zu, die nicht im Rahmen einer Messveranstaltung stattfinden. So bleiben uns nur noch über die Schrift des Firmenschildes und der für die einzelnen Muster in Betracht kommenden Text- und Preisschilder ein paar Worte zu sagen. Daß für die Firmenschilder eine gute plakatmäßige Schrift notwendig ist und daß bei Sammelausstellungen und bei räumlich zusammenhängenden Ausstellungen eine einheitliche Schild- und Schriftart die wichtigste geschmackliche Forderung ist, muß als selbstverständlich betrachtet werden. Genau so verhält es sich mit den bei den einzelnen Ausstellungsgegenständen anzubringenden Schildern, und wer Erfahrungen im Ausstellungsbesuch hat, wird mir bestätigen, daß in dieser Beziehung noch sehr viel gesündigt wird. Vor allen Dingen ist es notwendig, daß die Schilder so geordnet sind, daß man sofort erkennt, zu welchem Gegenstand sie gehören. Die sehr schöne, im Kunstgewerbemuseum vor einiger Zeit veranstaltete Ausstellung „Kunsthandwerk in der Mode“ wurde dadurch sehr beeinträchtigt, daß die Schilder so schlecht gelegt waren, daß man in den seltensten Fällen erkennen konnte, von welchem Verfertiger die ausgestellten Dinge stammten.

Bei Ausstellungen wird es immer Sache der Ausstellungsleitung sein, für die einheitliche Ausstattung Sorge zu tragen, aber es ist dringend notwendig, daß die Anfertigung der Schilder niemals den einzelnen Ausstellern überlassen bleibt, sondern ebenfalls in den Händen der Leitung liegt. Eine gute Ausstellung schöner Dinge bereichert und vertieft unsere Kenntnisse. Aber nichts ist unerträglicher, als wenn die Betrachtung durch die Planlosigkeit der Anordnung beeinträchtigt wird. Eine Ausstellung kunstgewerblicher Gegenstände muß wie ein Tempel sein, in dem wir die Erzeugnisse handwerklichen Fleißes voll Ehrerbietung betrachten.