Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 73 (1947)
Heft: 49

Werbung

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Phlins kommentiert

Die Schaufenster der Buchhandlungen gleichen jetzt Plakatsäulen hinter Fensterglas. Jedes Buch trägt ein Plakat, d. h., einen illustrierten Umschlag. Das Niveau dieser Werbehüllen ist bedenklich und ich komme nicht darum herum, festzustellen, daß es auf keinem Gebiet der Werbegrafik einen solchen Niedergang gibt, wie gerade hier, wo sämtliche Dilettanten entfesselt zu sein scheinen. Selbstverständlich gibt es Ausnahmen, namentlich dort, wo ein Verleger von Geschmack eingesehen hat, daß nichts aus dem Wirrwarr des Schaufensters so herausticht und deshalb seinen Zweck der Werbung, des Lockrufes, so gut erfüllt, wie gerade der «stillere» Einband, sei es nun, daß die Buchhülle eine Zeichnung von Geschmack oder überhaupt, was das Symptomatische ist, eine Schriftlösung enthält. Wir haben die gleiche Erscheinung auf den Plakatsäulen und Plakatwänden: Sobald der Farbensalat und der überbetonte Realismus einreißt und diese Wände zu einer verwirrenden Palette werden, fallen jene Plakate am meisten auf, die durch Ruhe und Vornehmheit auffallen.

Wenn man nun nach dem Zweck dieser Buchhüllen überhaupt fragt, kann man seine Wunder erleben. Ein Schriftsteller erbat sich für sein Buch, das mehr Dichtung als Belletristik sein wollte, einen ruhigen und würdigen Buchumschlag. Der Verleger kratzte sich hinter dem Ohr und sagte: «Natürlich haben Sie Recht, natürlich wäre das das Beste und Schönste, natürlich bin auch ich überzeugt, daß dies die beste Lösung wäre, natürlich ... aber wissen Sie, nicht mein Wille ist hier maßgebend, sondern der Wille des Buchhändlers. Er ist es, der diese scheußlichen Lockhelgen verlangt, denn er behauptet, das Publikum kaufe eben jene Bücher mit dem raffiniertesten Kinoplakat am häufigsten.» So sprach der Verleger, und ich ging zu einem Buchhändler. Der sagte: «Natürlich bin ich für den geschmackvollen Bucheinband, natürlich finde auch ich, daß er dem gediegenen Buche am ehesten entspricht. Natürlich wird mein Schaufenster erst gediegen, wenn es nicht voller Bücher mit den Kinoschauerhelgen ist. Natürlich ... aber sehen Sie, nicht mein Wille ist hier maßgebend, sondern der Wille des Käufers. Und der verlangt eben diese farbentosenden, aufreizenden Bilder.» Und schließlich ging ich zu einem Käufer, und der sagte: «Natürlich kaufe ich das Buch keineswegs wegen dieser Schauerbilder; das hieße ja wirklich den Käufer zu einem Banausen degradieren, wenn man von ihm annehmen wollte, er richte seinen Kauf nach der Buchhülle. Natürlich ist das ein Märchen. Die meisten Käufer wissen, was sie kaufen wollen. Ein großer Teil läßt sich in der Buchhandlung beraten. Ein Teil richtet sich nach der Mundreklame. Aber die wenigsten, das ist doch ganz natürlich, kaufen das Buch, weil Ihnen das Bild der Hülle gefällt. Sie sind diesen Illustratoren schon längst hinter die Schliche gekommen, diesen Illustratoren, denen es gelingt, selbst einem Buche des feinsten und stillsten Dichters eine Szene zu entnehmen, die sich durch das Mittel der Illustration zu einer Schauerszene von überdramatischer Verve aufblasen läßt. Selbst aus einer der stillsten Dichtungen Stifters läßt sich eine Szene herausklauben, in der ein Revolver oder ein Toter vorkommen und die, mit schröcklichen Farben und Strichen aufrisiert, den Eindruck erweckt, es handle sich hier um ein Buch von blutigstem Geschehen.

Ein Verleger hat mir gestanden, daß am schlechten Niveau dieser Einbandmalerei die niedern Honorare schuld seien, die man für diese Grafik bezahlen kann. Denn man will nicht, daß dieser Einband, der doch eine Eintagsfliege ist und von den Käufern in den meisten Fällen bald weggeworfen wird, das Buch verteuere. Die wenigsten Verleger pflegen sich also einen Künstler zu verpflichten.

Ich muß noch etwas gestehen: ich habe über die Unsitte des kitschigen Bucheinbandes bereits vor einem Jahr geschrieben. Ich werde das nächste Jahr darüber wieder schreiben, ohne mich der Einbildung hinzugeben, ein einziger Verleger nehme sich meinen Groll und meine triftigen Gründe zu Herzen. Es kann aber sein, daß eines Tages die alte Walze dieser Bucheinbände abgeschliffen ist, daß diese schröcklichen Einbände nicht mehr ziehen, daß das Auge des Schaufensterbetrachters ermüdet. Daß man plötzlich an guten, vornehmen Schriftlösungen Geschmack empfindet. So wie heute kein Mensch mehr jene Barnumplakate goutieren könnte, mit denen einst unsere Kinotheater die Passanten erregen wollten.

* * *

Am letzten Sonntag sah ich neben einer Drogerie ein Plakat hängen mit folgendem Text: «Samichlaus empfiehlt sich für das Niklausfest zu Kundengängen. Gute Erscheinung. Nüsse und Lebkuchen im Preis von .... Fr. inbegriffen. Anmeldung in dieser Drogerie.»

Ich sah die Kinder, die dieses Plakat bestaunten. Sie hatten, was unkindisch ist, ironische Gesichter. Sie lachten verschmitzt, als ob sie sagen wollten: «Also so wird's gemacht!» Dieses Plakat habe ich im ersten Augenblick übersehen, bis ich in ihm plötzlich ein Symptom für die Gedankenlosigkeit und Wurstigkeit jener Erwachsenen erblickte, die der Jugend nicht früh genug die Entzauberung des Lebens beibringen wollen und die damit im Kinde etwas vom Köstlichsten erwürgen. Die Aufklärung in Ehren (obgleich sie nicht einmal der Welt sehr gut getan hat), aber sie ist keine Gabe für die Kinderstube. Nichts macht die Kinder so dumm, als das Gescheite, wenn es den Kindern zu früh aufgezwungen wird. Ein gewisses Kindesalter soll ruhig an den Niklaus glauben. Und jene, die allmählich den Mythos nicht mehr schlucken wollen, sollen ihn wenigstens als einen unschuldigen Kinderglauben in der Erinnerung behalten, aber nicht als ein rohes, plumpes Geschäftsunternehmen von Erwachsenen, die sich zum Niklausgang in Plakaten empfehlen, mit Angabe des Preises, «in dem die Nüsse und Lebkuchen inbegriffen» sind.