

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **73 (1947)**

Heft 49

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

und Netzen die... an keiner Angel... Fang des... heißt. Der... gemacht... Lach... und her... fange... eben aus... liehe Weisung... durch die Garfale ersetzt.

ock ein Hotel zu errichten: Am jeden Fall war es sich... die... der... Anreiz auf die auswärtigen überhaupt unbeachtet, schiebt man... wandten und ihn au... der... Jahre... Dral... ein... folgte an der obern Endstation... er Bau eines zweiten Hauses, und zu... und Park-Hotel gesellte sich

gingen... die wir... Körper... Kommen... Form... werden mu... er Bau eines zweiten Hauses, und zu... und Park-Hotel gesellte sich

Kinos kommentiert

...ist sie fast gleich... Hier regnet man... Exklusive fast er... der Welt... im p... des Lebens empfindet. «Save

Die Schaufenster der Buchhandlungen gleichen jetzt Plakatsäulen hinter Fenster-glas. Jedes Buch trägt ein Plakat, d. h., einen illustrierten Umschlag. Das Niveau dieser Werbehüllen ist bedenklich und ich komme nicht darum herum, festzu-stellen, daß es auf keinem Gebiet der Werbefrafik 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 heraussticht und deshalb seinen Zweck der Werbung, des Lockrufes, so gut erfüllt, wie gerade der «stillere» Ein-band, 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 Plakat-säulen und Plakatwänden: Sobald der Farbensalat und der überbetonte Rea-lismus einreißt und diese Wände zu einer verwirrenden Palette werden, fal-len 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 Schrift-steller erbat sich für sein Buch, das mehr Dichtung als Belletristik sein wollte, einen ruhigen und würdigen Buchum-schlag. 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 Lock-helgen verlangt, denn er behauptet, das Publikum kaufe eben jene Bücher mit dem raffiniertesten Kinoplakat am häu-figsten.» So sprach der Verleger, und ich ging zu einem Buchhändler. Der sagte: «Natürlich bin ich für den ge-schmackvollen Bucheinband, natürlich finde auch ich, daß er dem gedie-gen Buche am ehesten entspricht. Natürlich wird mein Schaufenster erst

gediegen, wenn es nicht voller Bücher mit den Kinoschauerhelgen ist. Natür-lich ... aber sehen Sie, nicht mein Wille ist hier maßgebend, sondern der Wille des Käufers. Und der verlangt eben diese farbentosenenden, aufreizen-den Bilder.» Und schließlich ging ich zu einem Käufer, und der sagte: «Na-türlich kaufe ich das Buch keineswegs wegen dieser Schauerbilder; das hieße ja wirklich den Käufer zu einem Banau-sen degradieren, wenn man von ihm annehmen wollte, er richte seinen Kauf nach der Buchhülle. Natürlich ist das ein Märchen. Die meisten Käufer wis-sen, was sie kaufen wollen. Ein großer Teil läßt sich in der Buchhandlung be-raten. 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 ge-kommen, diesen Illustratoren, denen es gelingt, selbst einem Buche des fein-sten 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 Dich-tungen Stiffers läßt sich eine Szene her-ausklauben, in der ein Revolver oder ein Toter vorkommen und die, mit schrecklichen Farben und Strichen auf-frisiert, den Eindruck erweckt, es handle sich hier um ein Buch von blutigstem Geschehen.

Ein Verleger hat mir gestanden, daß am schlechten Niveau dieser Einband-malerei die niedern Honorare schuld seien, die man für diese Grafik bezah-len kann. Denn man will nicht, daß dieser Einband, der doch eine Eintags-fliege ist und von den Käufern in den meisten Fällen bald weggeworfen wird, das Buch verzeuere. Die wenigsten Ver-leger 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 einzi-ger Verleger nehme sich meinen Groll und meine triftigen Gründe zu Herzen. Es kann aber sein, daß eines Tages die alte Walze dieser Bucheinbände abge-schliffen ist, daß diese schrecklichen Einbände nicht mehr ziehen, daß das Auge des Schaufensterbetrachters er-müdet. Daß man plötzlich an guten, vornehmen Schriftlösungen Geschmack empfindet. So wie heute kein Mensch mehr jene Barnumplakate goutieren könnte, mit denen einst unsere Kino-theater 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 Kundengän-gen. Gute Erscheinung. Nüsse und Leb-kuchen 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 ver-schmitzt, als ob sie sagen wollten: «Also so wird's gemacht!» Dieses Plakat habe ich im ersten Augenblick über-sehen, bis ich in ihm plötzlich ein Sym-ptom 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 Auf-klärung in Ehren (obgleich sie nicht ein-mal 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 gewis-ses Kindesalter soll ruhig an den Ni-klaus glauben. Und jene, die allmählich den Mythos nicht mehr schlucken wol-len, sollen ihn wenigstens als einen un-schuldigen Kinderglauben in der Erin-nerung behalten, aber nicht als ein rohes, plumpes Geschäftsunternehmen von Erwachsenen, die sich zum Niklaus-gang in Plakaten empfehlen, mit An-gabe des Preises, «in dem die Nüsse und Lebkuchen inbegriffen» sind.



COGNAC AMIRAL

Er wird überall mit Hochrufen empfangen!
En gros JENNI & CO. BERN

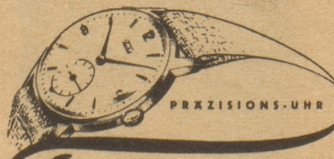
GONZALEZ



SANDEMAN
(REGISTERED TRADE MARK)

Sherry Sandeman
Apéritif der Optimisten
und Philosophen!

SANDEMAN Berger & Cie., Langnau/Bern



Fortis
Im guten Uhrengeschäft erhältlich