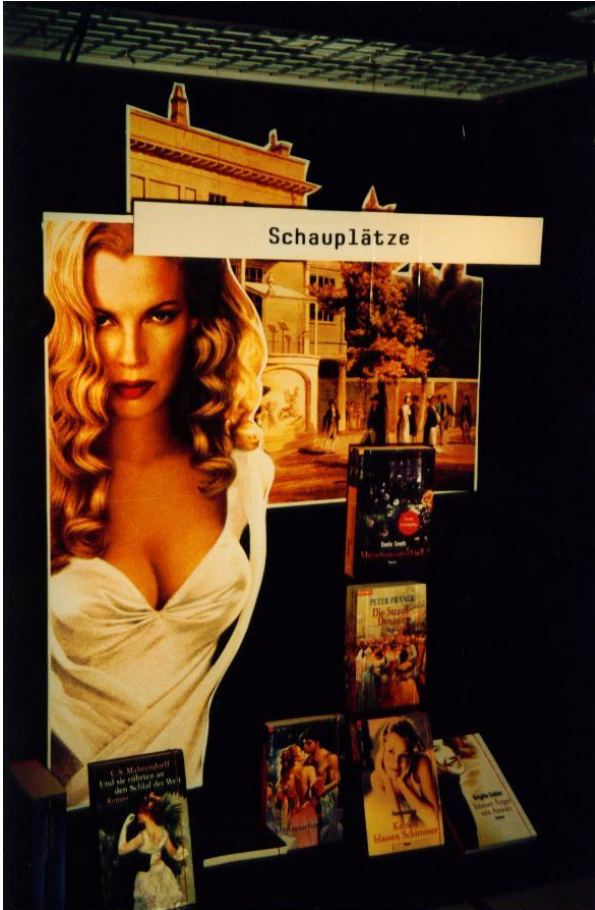


Bestandspräsentation:  
Seminareindrücke in Bibliotheken

## Ein Schaufenster, eine Vitrine



Lasziv, mit verhangenem Blick, zwingt sie den Betrachter zum Hersehen. Sie ist aus einem Plakat herausgeschnitten, in Kontur, auf weiße kapaline-Dekoplatte geklebt. Indem man beim Ausschneiden einen 3-4 mm breiten Rand lässt, entsteht ein Kontur-Verstärker, der dieses Vordergrund-Blickfangteil gegenüber dem dahinter platzierten Herrschaftshaus abhebt. Dieser Groß/Klein-Kontrast verleiht dem Schaufenster eine Tiefe, die es in natura nicht hergibt: die Schauwerbeanlage im Beispiel ist ganze 40 cm tief. Ein schönes Beispiel für erzählende Werbung.

Abb.1  
Romantisch, schwülstig: beim Lesen  
Portwein trinken

Auch die Schauwerbung in der Vitrine kam mit Hilfe des Verlags zustande, in diesem Fall grafit aus Dortmund, und auch hier ist zu beobachten, dass die Exponate nicht der Erdschwere gehorchend auf dem Boden oder auf Ständern oder Stellagen stehen, sondern in den Schauwerberaum hinauf steigen. Sie hängen von dünnen Deko-Fäden, gehalten am Deckengitter, das wir in der Vitrine montiert haben. Vorteil der Vitrine: der Besucher kann nicht an die Bücher. Oder ist das ein Nachteil? Es kommt auf die Perspektive an.



Abb.2  
Ein Exponat mit der Rückseite zum  
Vitrinen-Gast: Lesen, was Sache ist

## Grossdruck? Weg mit dem Leseschwäche-Image

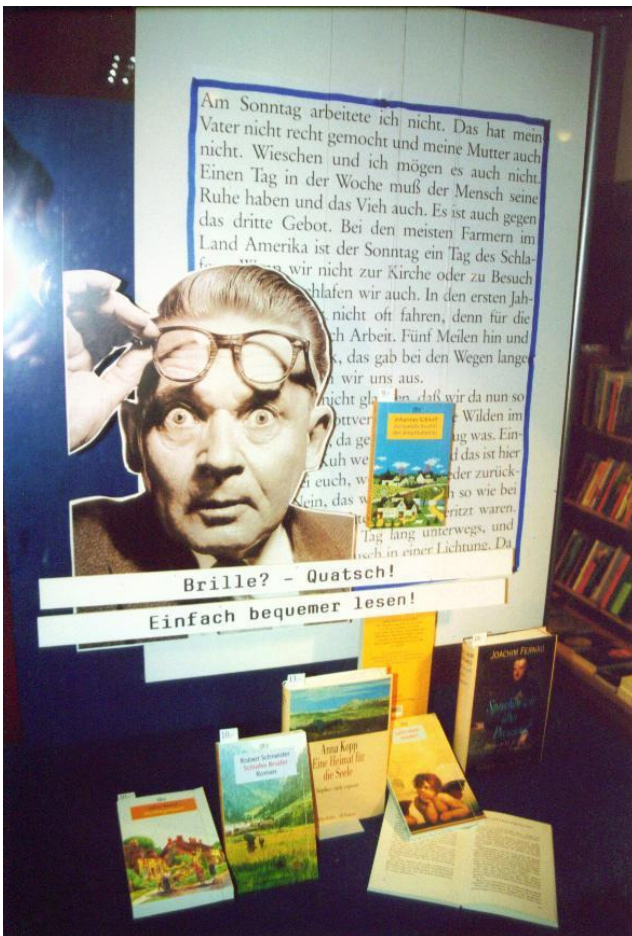


Abb.3  
Bei der Blickfangauswahl geht eben nichts über ein Gesicht

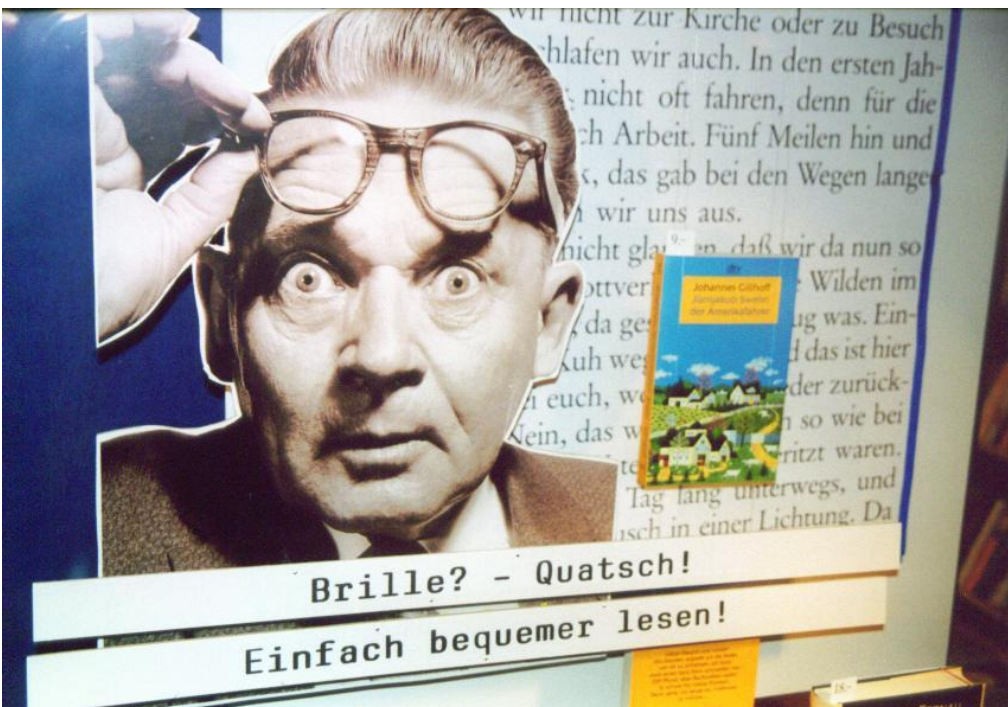


Abb.4  
Und dahinter, eben groß gedruckt, der Auszug aus Gillhofs Jürnjakob Swehn, Der Amerikafahrer

Der starr und rechthaberisch dreinblickende Herr aus einem Verlagsposter lag lange in meinem Poster-Vorrat herum. Was Verlage oder Institutionen an Plakaten schicken: aufheben, auch wenn es auf den ersten Blick unbrauchbar erscheint. So war es auch hier. Als es darum ging, Großdruck-Bücher zu zeigen, aber eben nicht Oma, die nicht mehr lesen kann, direkt oder indirekt als Zielgruppe anzusprechen, kam der arrogante Choleriker zu Ehren. Man musste ihm nur die richtigen Worte in den Mund legen.

## Das Bestandsregal aus Kundensicht



Ja, ja, es gibt gute und aus Bibliothekarsicht zwingende Gründe, auf jedem Regalboden die verbliebenen Bücher – rummmms - nach links bis zum Anschlag zu schieben. Für den Kunden wesentlich erlebnisreicher ist es aber, auf dem Regalboden in bester Sichthöhe die Bücher frontal zu präsentieren. In der Abbildung wird es mit einem Buch praktiziert, aber das ist zu wenig. Stellen Sie sich vor, dass im gesamten Bibliotheksraum eine einzige Frontalreihe ringsherum verläuft.

Sind es Bücher, deren Cover stellvertretend für den Inhalt des Regalsegments steht, wird sich der Kunde auch daran orientieren. Menschen lesen nicht, sie schauen.

Abb.5  
Zeigen Sie nicht Holzmaserung - zeigen Sie Bücher!

Das Bibliographische Institut schickt einen Stufenaufsteller aus Pappe. Toll, den stellen wir in die Regalwand. An der Stelle schicken wir zwei Regalböden für ein paar Wochen ins Möbellager. Wie gefällt Ihnen der Marienkäfer, der da oben auf der Sonnenblume sitzt und sich sonnt?



Abb.6  
„Was man so alles erlebt“- denkt sich der B.I.-Papp-Aufsteller

## Einordnung und Herausstellung



Abb.7  
Tisch mit Blickfang und Büchern -aber auch (dahinter)  
freier Besprechungstisch

Das Thema „Milch“, im richtigen Moment der gerade laufenden Diskussionen präsentiert, schafft einen Achtungserfolg: „Die sind aktuell“, aber aufgepasst: Schwuppdwupp nimmt jemand das Buch weg, und sofort ist der gute Eindruck hin.

Großformatige Blickfangmotive, ob nun Verlagsposter oder Kinoplakate, Veranstaltungsplakate oder Sparkassenposter, hängen in Bibliotheken meistens, mit Tesafilm befestigt, an Wänden, Türen oder Glasscheiben. In dem Moment, in dem Sie sie mit Sprühkleber auf Kapa-Platte (kostet Geld) oder auf Wellpappe aufziehen (kostet nichts) und bündig abschneiden, können Sie sie an der Wand oder auf der Tür mit einem Reststück Styropor und mittels Montage-Doppelklebeband, mit ein wenig Abstand platzieren. Stark wirkt der Tessler-Streifen im Raum hängend platziert über einem Tisch, auf dem die dazu passenden Bücher ausliegen. Solche im Raum hängenden platzierten Streifen müssen, wie hier im Beispiel, schmal sein, damit die Raumwirkung nicht zu sehr eingeschränkt wird.

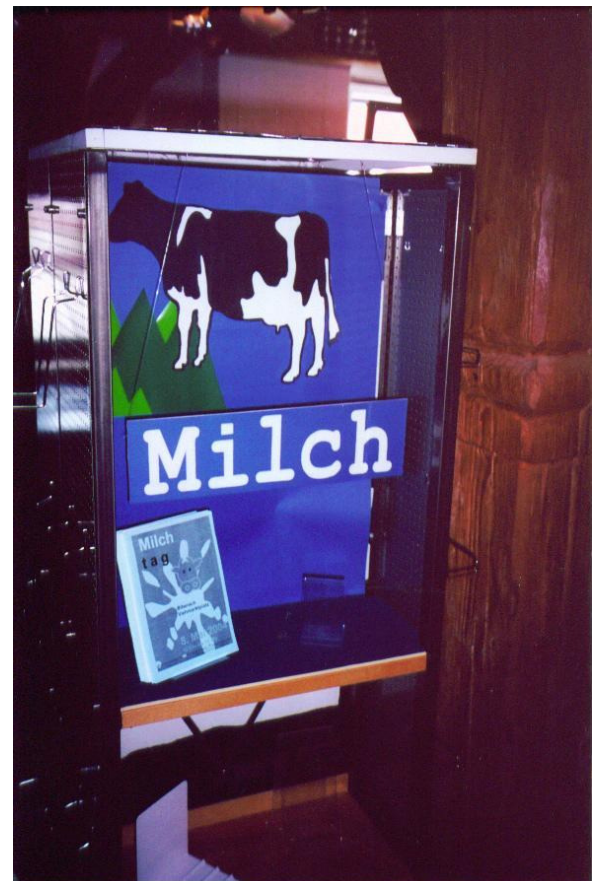


Abb.8  
Die Milch- pardon -die Aktualität macht's

## Die blaue Bühne

Spanplatte 12 oder 16 mm stark, im Baumarkt auf 60 x 60 cm geschnitten, bildet den Grundstock für den kleinen selbstgebauten Deko-Tisch. Da die beste Hinter- oder Untergrundfarbe blau ist, bespannen wir die Platte mit Molton Stoff, sorgen für gute Spannung und tackern auf der Unterseite den Stoff fest. Etwa 60-70 cm lange Stahlbeine in schwarz werden darunter geschraubt. Fertig ist der Tisch. In einer Nische zeigen wir auf dem Tischchen historische Romane nebst Blickfang aus dem Hause Lübbe. Das Display (Lübbe-Plakat auf Deko-Platte aufgezogen) ist ein wenig schräg platziert, weil das Fensterlicht nicht ausgesperrt werden soll. Ein Kompromiss.

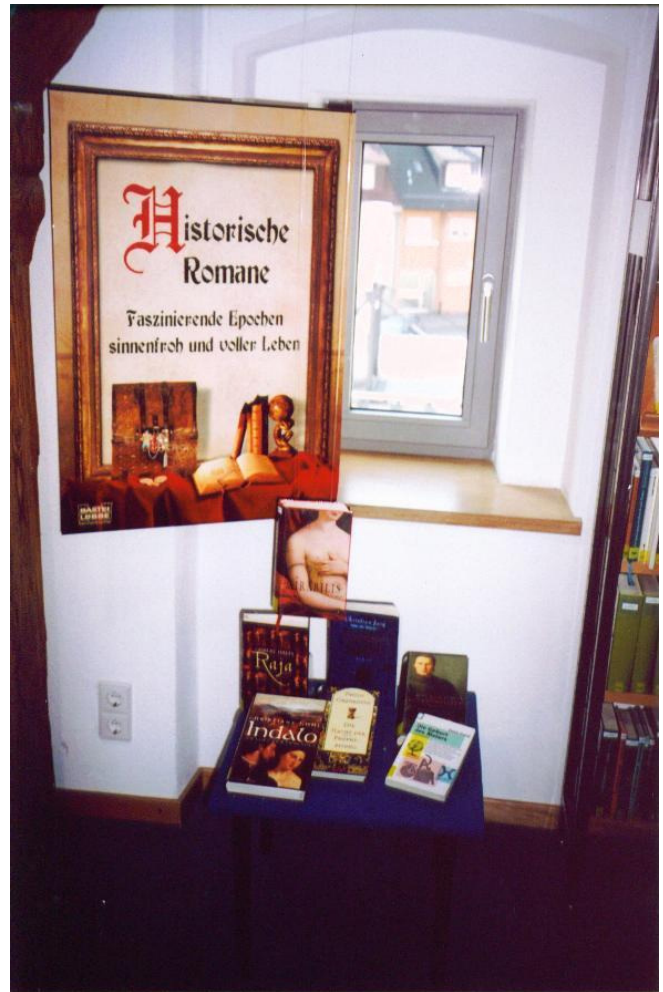


Abb.9

Im Normalfall würde die Steckdose niemandem auffallen, aber jetzt sollte man sie verdecken.



Die Regal-Enden oder Gondelköpfe bilden, guten freien „Hinzulauf“ vorausgesetzt, hervorragende Möglichkeiten für Themenplatzierungen. Das blaue Tischchen bildet den „Schaufenster“-Boden, eine kapa-line-Deko-Platte, die im Normalformat 17 x 100 cm geliefert werden, dient als optische Rückwandfläche. Sie sorgt dafür, dass die Unruhe der Regalseite dem Blick verborgen ist.

Abb.10

Die blaue Bühne – das Schaufenster im Bibliotheksraum