

Drucksache sehr wohl geeignet ist, die Kauflust des Publikums anzuregen. Bei den nüchtern wirkenden Drucksachen kann dies natürlich nicht der Fall sein. Für die Buchhändler eröffnet sich hier ein großes, bisher noch sehr vernachlässigtes Feld zur Entfaltung und Bethätigung des Talent; es dürfte daher angebracht sein, nähere Andeutungen resp. Vorschläge für die Ausstattungsweise der Reklamedrucksachen zu geben.

Zunächst ist es nötig, jeder Drucksache, welche die Publikationen empfehlend anzeigt, immer ein anderes Aussehen zu geben, um die Aufmerksamkeit des kaufähigen Publikums in erhöhtem Maße dauernd zu erregen. Auch hier muß die Einfachheit die Hauptrolle spielen um des Kostenpunktes willen; es versteht sich jedoch von selbst, daß trotz der Einfachheit der Ausstattung die Drucksache schon aus Rücksicht auf ihre Eigenschaft als Reklame geeignet sein muß, einen nachhaltigen Zauber auf die Beschauer auszuüben. Um nun dies zu erreichen, braucht man nur wenige Hilfsmittel, die sogar ganz gewöhnlicher Art sein dürfen, zur Anwendung zu bringen: die gefällige, flotte und übersichtliche textliche und bildliche Gruppierung und dann den harmonischen Zusammenhang der Papier- und Druckfarben. Der Glaube, daß, je mehr Farben zum Druck gelangen, desto mehr Wirkung sich erzielen lasse, ist irrig; denn auch mit nur einer oder zwei Farben läßt sich der größte Effekt hervorbringen, wofür allerdings gerade das tüchtige Können die Vorbedingung ist. Die Kunst, die Drucksachen sehr einfach und zugleich im höchsten Grad wirksam auszustatten, ist nicht jedem gegeben und will lange gelernt und geübt sein. Es ist darum selbstverständlich ratsam, nur diejenigen graphischen Anstalten ins Auge zu fassen, die vermöge eigener guter Kräfte in der Lage sind Gebiegenes zu leisten. Anstalten dagegen, die mangels geeigneter Kräfte nur Dürftiges hervorbringen, sollten aus dem einfachen Grunde nicht berücksichtigt werden, weil das kaufähige Publikum gewöhnlich mehr oder minder ästhetisch veranlagt ist und demzufolge allen ordinär ausgestatteten Drucksachen keine Beachtung schenkt.

Die gewöhnlichen buchhändlerischen Prospekte, wie solche jahraus jahrein den Zeitungen beigelegt und auf anderen Wegen verbreitet zu werden pflegen, können in ihrer Mehrzahl durchaus nicht den Anspruch erheben, zu den wirksamen und gefällig aussehenden Reklamen gezählt zu werden. Das bessere Publikum geht an derartigen Drucksachen konsequent mit einer Gleichgültigkeit vorüber, die den Buchhändlern nur zum Schaden gereichen kann. Auf Grund seiner langjährigen Erfahrung kennt der Schreiber dieser Zeilen viele Firmen, die das Emporblühen ihres Geschäftes den eleganten und originellen Drucksachen für eigenen Bedarf verdanken.

Von der altherkömmlichen Ausstattungsweise ist, wenn dem unternehmungslustigen Buchhändler viel am Gewinn des Publikums liegt, gänzlich Abstand zu nehmen.

Für Prachtwerke, die rücksichtlich ihres hohen Preises schwer absehbar sind, empfiehlt es sich, die Prospekte in einer Form herstellen zu lassen, die gerade in den Kreisen der wohlhabenden Leute nicht allein wegen des gefälligen Aussehens rasch Eingang und Sympathie findet, sondern auch wegen der aparten Ausstattung die Neugierde erweckt und so die Kauflust hervorruft. Die Form kann sehr verschieden sein. Ein findiger Kopf entdeckt unschwer tausenderlei Hilfsmittel, die er aber ohne allen Skrupel und mit aller Energie auszunutzen hat, wenn es Erfolg bringen soll.

Nur einige Andeutungen sollen den Weg zeigen, der fortan zu beschreiten wäre.

Der Prospekt, beispielsweise in Oktav, nur einseitig, textlich und bildlich mäßig gefüllt und einfarbig, sollte in der oberen linken Ecke oder durch den ganzen Kopf ein seidenähnliches Band erhalten, das durch Schlitze gezogen und so befestigt wird; das Band kann unbedruckt bleiben und hat nur den Zweck, einen dekorativen Schmuck zu bilden. Hier

Einundsechzigster Jahrgang.

kann der Phantasie bezüglich der Dekorationsweise ein unbeschränkter Raum gegeben werden. Sehr vorsichtig muß man mit der Wahl der Farbe für Band, Papier und Druck zu Werke gehen und dabei die Tendenz des Buches berücksichtigen. Ist es etwa ein Roman, so kann das Band rosa oder rot erscheinen, das Papier aber bräunlich und der Druck fastig tiefbraun sein, was dem Prospekt ein äußerst anmutiges und vornehmeres Aussehen verleiht. Ist es aber ein wissenschaftliches Werk, so nehme man ein weißseidenes Band, ein mattgraues Papier und dunkelblauen Druck, was dem Ganzen ein freundliches und würdevolles Aussehen giebt. Will man noch raffinierter verfahren, so kann der oben angeedeutete Prospekt vorläufig ohne Bestellzettel erscheinen. Der zweite Prospekt in ähnlicher Ausführung folgt auf dem Fuße und enthält unter kurzer Wiederholung des Werktitels die Rezensionen und den Bestellzettel. Die Rezensionen dürfen aber im Interesse der angenehmen Wirkung niemals in ganz kleiner Schrift vorgeführt werden; die kräftigen fetten Schriften sind durchaus zu vermeiden, weil diese ästhetisch geübte Augen nur beleidigen.

Die Vertriebsweise für die Prospekte muß ebenfalls anders als bisher geschehen, und zwar durch die Buchhändler resp. das Hilfspersonal selbst. Man gebe derartige Prospekte nicht in die Zeitungen, sondern verteile oder versende immer gelegentlich an die Kunden, Redaktionen, Vereine und Gesellschaften.

Soll der Prospekt umfangreich sein und das Aussehen eines niedlichen Buches erhalten, so ist die Festung desselben mit Seidenfaden oder Band zu empfehlen; es giebt ganz billige farbige seidenähnliche Fäden und Bänder, und von einer teuren Herstellung kann hier wohl nicht die Rede sein.

Derjenige Prospekt aber, dessen Auflage in die Hunderttausende geht, braucht allerdings die angeedeutete Festung nicht, und in diesem Falle ist dann eine Form zu wählen, die aus Rücksicht auf schnelle und billige Fertigstellung praktisch ist. Doch auch hier ist eine möglichst originelle oder reizvolle Sazausstattung sehr zu empfehlen.

Bei umfangreichen Prospekten giebt der Umschlag als äußeres Gewand bezüglich der Wirksamkeit auch den mitbestimmenden Ausschlag und verdient deshalb ganz besondere Sorgfalt. Das Papier sollte stets eigenartig sein, schon um der Erhöhung des Effektes willen, der Text möglichst einfach und nicht überladen, und nur eine oder zwei Farben sollten genommen werden. Die inneren Seiten erfordern die gleiche Sorgfalt; ein reichlicher äußerer freier Papierrand erhöht die Noblesse des Ganzen, und die Sauberkeit des Druckes ermöglicht die Erzielung eines vollen Erfolges.

Mit aller Macht muß gerade das Feld für die Prospekte als Reklamen besser als bisher ausgenutzt werden, wozu ja die erforderlichen Vorbedingungen genügend vorhanden sind.

Die alljährlich für die Weihnachtssaison erscheinenden Buchhändlerkataloge sind, wenn wir alle bisher erschienenen Kataloge in kleinen und großen Formaten einer unparteiischen Betrachtung unterziehen, in der Mehrzahl leider nicht geeignet, das beschauende Publikum in angenehmer Weise anzuregen. Die meisten Kataloge müssen in dieser Richtung als verfehlt bezeichnet werden. Das große Publikum mit vielen verschiedenen Katalogen zu überschwemmen, kann auch nicht als ein glücklicher Griff betrachtet werden; denn nicht die Menge, sondern der Reiz der Ausstattung allein kann erfolgsbringend wirken. Man, dieser Reiz mangelt vielen Katalogen gänzlich, so daß es begreiflich erscheint, wenn der Absatz der Bücher nur ein schwacher ist. Die Kataloge für die Weihnachtssaison müssen aus diesem Grunde anders ausgestattet werden. Die bisherige Gepflogenheit, die Kataloge, die ja für den Absatz der Bücher propagandierend wirken sollen, einfach und nüchtern auszustatten und dafür in hoher Auflage drucken zu lassen, ist wieder ein Fehler, weil derartige Kataloge meist nicht beachtet werden. Ein weiterer Fehler ist die textliche Ueberfüllung, die sich besonders in kleinen Schriften als eine