

Nichtamtlicher Teil.

Englische und amerikanische Schrift-Anzeigen.

(Mit gefällig erteilter Erlaubnis abgedruckt aus der Zeitschrift
»Die Reklame«, Verlag von Robert Gyner & Co. in Berlin.)

Es wäre ein dankbares und gewiß interessantes Thema, eine Geschichte des Anzeigens zu schreiben, die freilich in der neueren und Jetztzeit auf das Gebiet der Reklame überspielen und unmerklich in die »Kunst des Anzeigens« übergehen würde, denn mit dem sich immer mehr ausdehnenden Geschäft, und besonders der Geschäftsfreiheit, galt es nicht mehr, bloß bekannt zu machen, sondern vor allem, anzulocken. Wie dies mit mehr oder weniger Geschick geschah und geschieht, soll uns heute nicht beschäftigen.

Die Geschichte des Anzeigens würde sich auch nach Ländern zu ordnen haben, und hier ergiebt sich die natürliche Tatsache, daß in denjenigen Ländern, in denen das Geschäft sich vor dem in Deutschland am kräftigsten entwickelte, wie in England und Amerika, auch die Kunst des Anzeigens einen Höhenpunkt erreichte, der das Niveau, auf dem sich die deutsche Anzeigeweise bewegte, weit hinter sich ließ. In gleicher Weise ist das Plakatwesen in Deutschland hinter dem anderer Länder zurückgeblieben, und erst in neuester Zeit gab uns Frankreich einen neuen Anstoß — oder vielmehr Paris, wo das Plakatwesen zuerst die am meisten künstlerische Vollendung erlangte, und wo es naturgemäß den günstigsten Boden gefunden hatte, denn Paris lebt — auf der Straße!

Als gelehrige Nachahmer, die wir nun einmal sind, nahmen wir das Gute, wo wir es fanden, und wir nehmen es besonders gern, wenn es von außen zu uns kommt, — die Klagen, daß wir noch keinen eigenen Plakatstil entwickelt haben, dürften vor der Hand noch ungehört verhallen. Wir versuchten uns in dem französischen Stil, und wenn wir auch unsere Eigenart nicht verleugnen konnten, indem wir wieder zu viel Gewicht auf eine minutiöse Ausfüh- rung legten und dadurch die Gesamtwirkung störten, so gelang es uns doch, gegen früher scheinbar eine neue Form zu schaffen. Ebenso wie in der Plakatform die französischen, ließen wir uns englische und amerikanische Bildinserate oder Inseratbilder für unsere Anzeigen als Muster dienen, und der Anklang, den diese Weise beim Publikum fand, veranlaßte die Anzeigenden, mehr und mehr von den einstigen Kästcheninseraten abzugehen und sich der neuen Form zuzuwenden. So finden wir denn heute den Anzeigenteil einer Zeitung gegen früher erheblich verändert, und in manchen Zeitungen, besonders belletristischer Richtung, herrscht in den Inseraten sogar das Bildliche vor. Wo aber die Schriftinserate geblieben sind, wird es meist dem Sezer überlassen, wie er die Schriften arrangieren will, und

dieser hängt wieder von dem in häufigen Fällen ungenügenden Schriftvorrat der Druckerei ab. So kommt es denn, daß derartige Inseratsätze das Prädikat »gut« im allgemeinen nicht verdienen. Der Sezer hat meist eine große Anzahl von verschiedenen Schriften angewandt; aber etwas Auffallendes, und was für ein Schriftinserat in erster Linie ins Gewicht fällt, etwas Uebersichtliches hat er nicht zuwege gebracht.

Weshalb man bei Schriftanzeigen nicht ebenfalls englischen und amerikanischen Vorbildern folgt, ist nicht abzusehen. Einen eigenen Stil in Schriftanzeigen werden wir vorerst ebensowenig ausbilden können, wie es uns bei den Plakaten und Bildanzeigen noch nicht gelungen ist. Eine besondere Frage ist es, ob es überhaupt nötig und möglich ist, einen solchen Stil anzustreben; — vielleicht helfen uns aber die englischen und amerikanischen Vorbilder, wenigstens ein möglichst praktisches System in unsern Schriftanzeigen zu verfolgen, und diesem nachzugehen soll in nachstehendem versucht werden.

Betrachten wir aufmerksam eine Schrift-Anzeigenseite eines deutschen Blattes, so gehört keine längere Beobachtung dazu, um das Charakteristische der deutschen Anzeigen herauszufinden — es ist die Symmetrie des Satzes, oder vielmehr die Symmetrie des Raumes. In den meisten Fällen sind die Schlagworte — eine Zeile für sich bildend — stets hübsch in die Mitte der Spaltenbreite gerückt, die Zeilen, wenn sie nicht ganz die Breite der Spalte einnehmen, werden ebenso behandelt, und die Firmenangabe dito. Kommt vielleicht noch das Gründungsjahr der Firma dazu, so wäre es ein typographisches Verbrechen, dieses nicht ebenfalls auf einer besonderen Zeile wiederum die Mitte einnehmen zu lassen. Es ist derselbe Zug nach Symmetrie, der unsere Voreltern veranlaßte, die Photographieen der Familie in hübschem Oval, oder auf der Spitze stehendem Quadrat, oder mit schönen, nach beiden Seiten symmetrischen Ausbuchtungen über dem Sopha aufzuhängen, — oder den Bruder Studio von ehemals, die schwarzen Silhouetten der Kommilitonen in gleicher Weise zwischen Schlägern und Schärpen anzubringen. Derselbe Vorliebe für Symmetrie finden wir noch heute in manchen illustrierten Blättern, die konsequent ihre Illustrationen in die Mitte der Seite plazieren, mag daraus auch ein unschöner, ungleicher und schlecht lesbarer Randsatz entstehen, während eine seitliche Stellung des Bildes die Wirkung keines-

wegs beeinträchtigt, dagegen die Schwierigkeit des Satzes behoben hätte.

Es ist eine schöne Sache um die Symmetrie; aber es läßt sich nicht leugnen, daß sie in ihrer Konsequenz eine große Eintönigkeit bringt und auf die Dauer langweilig wirkt. Derselbe symmetrische Langweiligkeit zeigen in den meisten Fällen auch die Titelsätze unserer Bücher. Wie bei den Anzeigen findet hier jede Zeile ihren Schwerpunkt in der Mitte

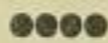
Doubt There Can Be No Doubt About The Peterson Magazine It Pays Advertisers



Penfield Pub. Co.

109-111 Fifth Ave.,

New York.



FRANK E. MORRISON,

Special Agent,

500 Temple Court,

New York.