

Viele Firmen haben sich für die Ausstattung ihrer Anzeigen einen eigenen Typus geschaffen; man erkennt auf den ersten Blick, um welche Firma es sich handelt.

Die künstlerische Anzeige gestattet die verschiedensten Gestaltungsmöglichkeiten.

Zunächst kommt die aus vorhandenen Typen gesetzte Anzeige in Frage, die von geschickten Satzsetzern ebenfalls nach künstlerischen Prinzipien wirkungsvoll gesetzt werden kann; denn hervorragende Künstler, wie: Edmann, Professor Behrens, Gupp, Heinz König, Wienk u. a. haben dem Buchdrucker formvollendete Schriften dazu geschaffen. Das ideale Satzinsert soll mit Text nicht überladen sein; dieser muß aus schönen, charakteristischen Typen gesetzt und gut gruppiert sein. Ein vornehmes Aussehen erhalten Anzeigen mit geschlossenen Satzgruppen, zu denen man mit Vorliebe nur Schriften aus einer Garnitur verwendet. Erhöht wird die Wirkung durch eine entsprechende Umrandung aus Linien, Ornamenten oder geometrischen Figuren.

Zuweilen kann der Zeichner beim Schriftinsert bessere Resultate erzielen, da er den Text formenschöner und wirkungsvoller gestalten kann als der Setzer mit dem Typenmaterial. Der Künstler kann schon dadurch wirken, daß er eine eigenartige Schrift zeichnet, die man sonst im Anzeigenteile nicht zu finden gewohnt ist.

Ein »optischer Kniff« ist die Anwendung des Pfeiles innerhalb einer Anzeige, dessen Richtung das Auge folgt; er bildet das natürlichste und einfachste Hilfsmittel, wenn auf eine markante Stelle im Text hingewiesen werden soll.

Besonders auffällig wird eine Anzeige durch einen Pfeil, wenn dieser in schräger Richtung über die Fläche geht und sich dadurch von dem horizontalen und vertikalen Zeilenbilde abhebt.

Recht wirkungsvoll erweisen sich zuweilen Anzeigen mit ausgesprochen ornamentalem Schmuck, wie sie früher Henry van de Velde geschaffen hat.

Eine besondere Gruppe bilden solche Anzeigen, die parallel der Plakatkunst laufen; viele Plakataler haben sich erfolgreich auf dem Gebiete des Anzeigenwesens betätigt. Man kann die künstlerische Anzeige überhaupt als die Schwester des modernen Flächenplakats bezeichnen.

Wie beim Plakat unterscheidet man auch beim Inserat sogenannte Sachinserate; das sind solche, bei denen der empfohlene Gegenstand in packender Form dargestellt ist im Gegensatz zu solchen Anzeigen, die diesen in seiner Art der Anwendung zeigen oder die durch eine dargestellte Handlung in Verbindung mit dem empfohlenen Gegenstand den Blick des Lesers zu fesseln suchen.

Vielfach besteht noch die Gewohnheit, ein Plakat in verkleinertem Maßstabe als Anzeige zu benutzen. Dagegen lassen sich jedoch viele Einwendungen geltend machen; denn die Erfahrung hat gelehrt, daß ein in mehreren Farben ausgeführtes Plakat gut auffallen kann, daß es aber in verkleinertem Form als Anzeige und nur in einer Farbe gedruckt innerhalb der Seitenfläche verschwindet. Soll schon beim Plakatinsert verblieben werden, so ist es am besten, es in Schwarzweißzeichnung übertragen zu lassen. Eine Silhouettenzeichnung mit wenig ausgesparten Lichtern wirkt in der Zeitung meist besser, als eine bis in alle Details durchgeführte Zeichnung.

Besondere Eigenheiten haben solche Anzeigen, bei denen der Leser zum Mitraten an der dargestellten Idee veranlaßt werden soll, ferner solche, die durch eine Zeichnung die besondere Wirkung oder die Resultate der Anwendung eines Nahrungs- oder Heilmittels zeigen oder auf denen Tiere, wie Elefant, Löwe, Tiger usw. (als Symbol der Kraft) dargestellt sind.

In Witzblättern begegnet man zuweilen Anzeigen, die in einen der Tendenz des Blattes entsprechenden Witz gekleidet sind und die in ihrer Ausstattung so erscheinen, als ob sie zum redaktionellen Teil des betreffenden Blattes gehörten.

In besseren Zeitungen und Zeitschriften machen die Inserenten bedeutende Anstrengungen für die Ausstattung ihrer Anzeigen; hierzu gehört besonders das landschaftliche Inserat, das viele Firmen zur Ankündigung ihrer Artikel zur benutzen.

Viele künstlerische Anzeigen zeigen den empfohlenen Gegenstand in der Benutzung; aber auch andere Motive, die Karikatur, Märchenillustrationen, Volkstypen usw., hat der Künstler in den Dienst der Anzeige gestellt.

In neuerer Zeit ist auch das aktuelle Inserat in Aufnahme gekommen, in dem irgend ein Ereignis für Reklamewecke ausgenutzt wird. Eine weitere Gruppe bilden die Rekord- sowie statistischen Anzeigen, um bekannt zu geben, wieviel von der Ware verkauft wurde.

Erwähnenswert, sind auch solche Anzeigen, die durch eine drollige Idee wirken, ohne die empfohlene Ware in den Vordergrund zu stellen.

Die größten Anstrengungen bezüglich der künstlerischen Ausstattung ihrer Anzeigen machen in Deutschland die Schaumwein-fabrikanten; sie benutzen fast ausschließlich ganze Seiten, wodurch dem Künstler eine wirkungsvolle Ausstattung ermöglicht wird. Durch unausgesetzte Propaganda in künstlerischer Form haben die deutschen Sektfirmen erreicht, daß sich ihre Produkte neben den französischen Marken behaupten und daß man sich heute in den feinsten Kreisen daran gewöhnt hat, deutschen Sekt zu trinken. Dieses und viele andere Beispiele dürften beweisen, welch hoher Reklamewert den künstlerischen Anzeigen innewohnt.
B. Senf.

Kleine Mitteilungen.

* **Post in Leipzig.** Schalterdienststunden bei den Postämtern in Leipzig an den Messontagen. — An den Sonntagen der Michaelismesse in Leipzig wird bei den Postämtern in folgendem Umfange Schalterdienst abgehalten:

An den Ausgabeschaltern der Postämter 1 und 13 von 7 bis 9 vorm. und von 11 vorm. bis 1 nachm.; an dem Briefausgabeschalter für regelmäßige Abholer beim Postamt 13 am 6. Sept. (2. Messonntag) von 7 vorm. bis 1 nachm. ununterbrochen. An den übrigen Schaltern dieser Postämter und bei dem Postamt im Verwaltungsgebäude auf dem Messplatz am Frankfurter Tor von 8 bis 9 vorm. und von 11 vorm. bis 1 nachm.

Bei den übrigen Postämtern in Leipzig sind die Schalter wie an gewöhnlichen Sonntagen von 8 bis 9 vorm. und von 12 bis 1 nachm. geöffnet.

Die Verleger-Einbände und die Bibliotheken. — Auf der 9. Versammlung Deutscher Bibliothekare (Eisenach, 11. und 12. Juni 1908) bildete den 6. Gegenstand der Tagesordnung eine Besprechung der Verleger-Einbände.

Hierzu erstattete, wie wir dem Zentralblatt für Bibliothekswesen, August-Septemberheft 1908, entnehmen, der Landes- und Stadtbibliothekar Herr Dr. E. Nörrenberg, Düsseldorf, folgenden Bericht:

»Die Verlegerbände hat schon vor 7 Jahren in Gotha R. Schulz behandelt*) in Zusammenhang mit den gesamten Forderungen, die die Bibliotheken an die Verleger zu stellen nicht nur verpflichtet, sondern auch als gute Kunden berechtigt sind. Seitdem hat sich die Lage zu unsern Gunsten verändert. Es sind eine Anzahl Bibliotheken neu gegründet, an vielen anderen sind die Fonds ansehnlich erhöht worden. Außerdem ist unsere Organisation eine festere geworden.

»Bisher haben wir nicht viel Erfolg gehabt, weder hinsichtlich der Papierqualität, noch der Lieferung der Zeitschriften in unbeschnittenem Zustande, noch der Angabe der Verfasserurnamen auf dem Titel, noch der Verlegerbände. Bezüglich der letzteren haben sich die Mißstände neustens gesteigert; ich habe es daher für angezeigt gehalten, diesen Punkt allein anzugreifen, in der Hoffnung, eher etwas zu erreichen.

»Der Verlegereinband an sich kann oft willkommen sein, insofern er billiger ist und uns ermöglicht, Bücher schneller in den Verkehr zu bringen. Wir wollen aber nicht gezwungen werden, nur gebunden zu kaufen; wir können verlangen, daß ein Teil der Auflage ungebunden bleibt.

»Das genügt aber noch nicht. Wird der übrige Teil der Auflage vom Verleger mit einem Einband versehen, der für Bibliotheken ungeeignet ist, so ergibt sich der gleiche Mißstand bei Erwerbung von antiquarischen oder geschenkten Exemplaren. Wir müssen also weiterhin verlangen, daß der Verlegereinband ein für uns brauchbarer ist.

*) Zentralblatt f. Bibliothekswesen. Jg. 18. 1901. S. 350 ff.